การใช้ตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์



เพื่อช่วยเด็กกำพร้าให้มีโอกาสในสังคม

การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์
เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าให้มีโอกาสในสังคม

จัดทำเพื่อเป็นสาธารณะกุศล

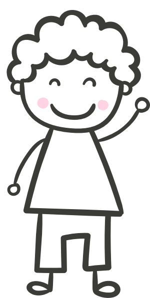
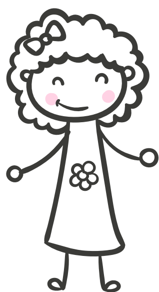
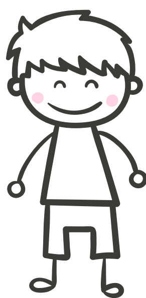
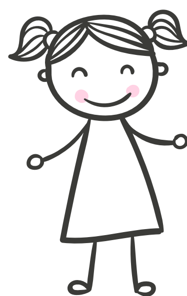
โดย

จรุงจิต เตียวตระกูล

เนื้อหาต่าง ๆ ภายในหนังสือเล่มนี้ รวบรวมมาจาก
บทความ ข้อคิดที่ผ่านการคิดวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
ที่แพร่หลายอยู่ในอินเทอร์เน็ต
โดยนำมาเรียบเรียงเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

เรียบเรียง/จัดหน้าอาร์ตเวิร์ค/ออกแบบปก
Queenbee Writersitesite

เราจะไม่ปล่อยพวกเขาให้เดินเพียงลำพัง

ไม่มีใครอยากเกิดมาเป็น กำพร้า
ไม่มีใครอยากถูกทอดทิ้งไว้เพียงลำพัง

....

เรา

จะไม่ทอดทิ้งใครไว้เพียงลำพัง

เรา

จะช่วยเหลือพวกเขา

เรา

หมายถึงเราทุกคน

คำนำคณะผู้จัดทำ

ในยุคปัจจุบัน นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีโน้มน้าวและเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ตรงจุด ตรงความต้องการ ด้วยช่องทางที่ถูกต้องและเหมาะสม เครื่องมือที่ถูกหยิบมาใช้มากที่สุดคือ digital marketing

เนื่องด้วยปัจจุบันมีผู้ใช้ที่สามารถเข้าถึงสื่อมีเดียเหล่านี้มากขึ้น และครอบคลุมทุกช่วงวัย อย่างไรก็ตามการพัฒนาทางด้าน Social media เองก็มีกลไกการเข้าถึงกลุ่มตลาดที่ยากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้หลายบริษัทหลายองค์กรได้ทำ digital marketing ในหลากหลายช่องทางมากขึ้น และในกระแสสังคมยุคนี้นั้น

ผู้บริโภคส่วนมากหันมาให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะเด็ก ๆ ที่ขาดโอกาสและความพร้อมในการใช้ชีวิตในสังคม ดังนั้นแล้ว กำไรที่มาคู่กับโอกาสของพวกเขา ย่อมมีผลลัพธ์ที่ดีเสมอ



การช่วยเหลือเด็กกำพร้าให้มีโอกาสในสังคม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่หลาย ๆ ฝ่ายต้องร่วมมือกัน โดยเฉพาะในสังคมยุคดิจิทัลที่การตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทุกคนเข้าถึงได้ การใช้งานสื่อดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงถือเป็นการสร้างโอกาสให้กับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะเด็กกำพร้าที่เราจะสามารถใช้สื่อดิจิทัลในการช่วยเหลือพวกเขาได้อย่างคล่องตัว

ทางคณะผู้จัดทำจึงเล็งเห็นว่าการให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพ เข้าใจการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และรู้ซึ้งถึงหัวใจทีบอบบางของเด็กกำพร้าจะสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและพัฒนาชีวิตในด้านต่าง ๆ ของพวกเขาและเราทุกคนให้ดีขึ้นได้

พลิกความคิดให้เห็นเป็นโอกาส

ทางคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจ ไม่มากก็น้อย

จรุงจิต เตียวตระกูล

สารบัญ


IDEA

รู้จักการตลาดเชิงสร้างสรรค์

Creative Marketing

ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีปัญหาเกิดขึ้นมากมายในสังคมไทย เด็กถูกทอดทิ้งและเด็กกำพร้านับว่าเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ต้องได้รับการช่วยเหลือ เพื่อให้พวกเขามีโอกาสเติบโตเป็นประชากรคุณภาพในสังคมให้ได้มากที่สุด

การช่วยเหลือเด็กกำพร้าให้มีโอกาสในสังคม ไม่ใช่เพียงแต่เป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเด็ก ๆ เหล่านี้เท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยกลั่นน้ำดีกลับสู่สังคมไทย ให้เป็นสังคมคุณภาพ มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้โลกใบเดิมที่กว้างไกลสุดลูกหูลูกตา แคบลงมาชนิดที่ทุกคนสามารถเอื้อมถึง



กลายเป็นโลกที่ใกล้ชิดเพียงนิ้วสัมผัส เราจะใช้ประโยชน์จากโลกใบนี้อย่างไร ให้เกิดประโยชน์กับสังคมที่เราอาศัยอยู่ โดยเฉพาะการช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่ด้อยโอกาสให้กลับกลายเป็นเด็กกำพร้าที่มีโอกาสในสังคม

เด็กกำพร้าที่ถูกทอดทิ้งส่วนใหญ่ มาจากพ่อแม่ที่มีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียน ที่ไม่ได้มีการป้องกัน เมื่อสังคมใหญ่ขึ้นจนเน้นเรื่องวัตถุมากเกินไปค่าครองชีพที่สูงเพิ่มขึ้นทำให้พ่อแม่ต้องทำมาหากิน และไม่มีเวลาให้กับลูก ส่งผลให้มีปัญหาอื่น ๆ ตามมา



ทำให้สังคมเป็นโรคขาดรัก

ส่งผลกระทบกันเป็นลูกโซ่ให้เด็กต้องไปแสวงหาความรักจากเพศตรงข้ามมากขึ้น จนเกิดการตั้งท้องก่อนวัยอันควร ไม่สามารถเลี้ยงลูกได้จนต้องทอดทิ้งให้เด็กที่เกิดมาต้องเป็นกำพร้า

เด็กกลุ่มนี้ต้องการความเอาใจใส่เป็นพิเศษ ทั้งทางด้านการศึกษา ความรักและสิ่งหนึ่งที่เขาต้องการเหมือนคนอื่น ๆ ก็คือ **“โอกาส”** หากจะมีองค์กรใดองค์กรหนึ่งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ในขณะนี้ อย่างการตลาดดิจิทัลมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์ นอกจากจะเป็นการหยิบยื่นโอกาสให้เด็ก ๆ เหล่านี้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มความศรัทธาในแบรนด์จากผู้ซื้อมากขึ้นอีกด้วย

เรามาให้โอกาสกับพวกเขาด้วยกันนะคะ





“การตลาดเชิงสร้างสรรค์”

คือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการนำเอาสิ่งที่มีอยู่มาวางแผนประยุกต์ใช้ให้เกิดความแตกต่าง และสามารถตอบโจทย์ที่ต้องการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ซึ่งต้องเริ่มจากการคิดให้ต่างอย่างสร้างสรรค์

(Creative Differentiation) แล้วนำสิ่งที่มีอยู่มาปรับใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการหรือความรู้สึก



ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกับสังคมยุคปัจจุบัน ไม่เว้นแม้กระทั่ง การทำการตลาด เราจะเห็นได้ว่า สินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย

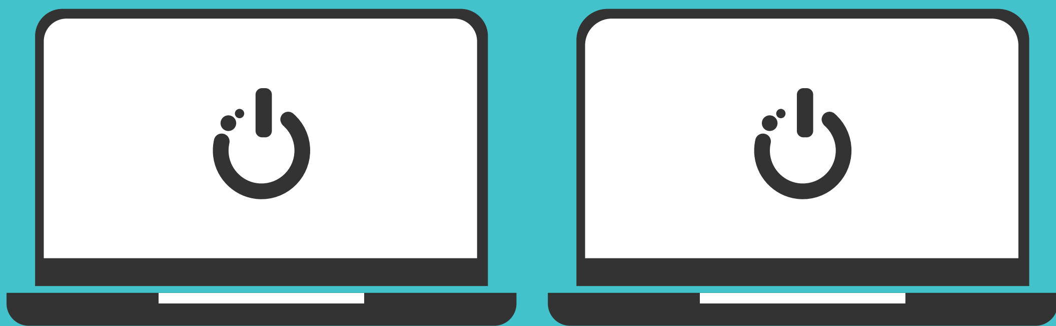
ก็เนื่องมาจากมีคนคิดสร้างสรรค์ขึ้นนั่นเอง

สังคมไทยจึงมีความต้องการนักสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ อีกจำนวนมาก อีกทั้งการประกอบอาชีพในอนาคต ใครที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์งานจึงสามารถได้รับค่าตอบแทนในจำนวนที่สูงกว่า

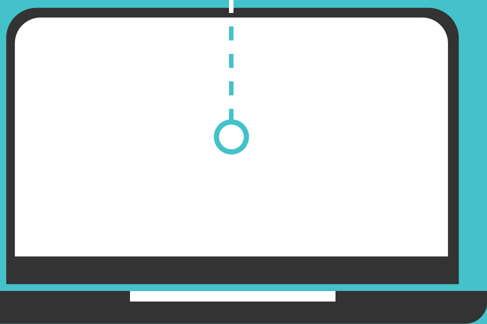
สมค่ากับความคิดส้างสรรค์ที่มี



กล้าที่จะแตกต่าง
กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง







idea
Business

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นแนวโน้มการทำงานในอนาคต ซึ่งจะเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และไม่หยุดนิ่ง หากเรามองกลับไปยังยุคอดีตเราจะเห็นว่า สินค้าและบริการหลาย ๆ ตัวได้หายไปจากการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

เมื่อเราเข้าสู่ยุคของการแข่งขันที่เสรีและรวดเร็ว บริษัทห้างร้าน หน่วยงานต่าง ๆ ก็คงต้องพยายาม สร้างสรรค์ตัวสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์มากขึ้น เพื่อให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา



เป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น หรือมีการนำเอาลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนอ

ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ

การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม เพราะการตลาดเชิงสร้างสรรค์ มีความหยืดหยุ่น มีการสร้างนวัตกรรม






idea
PHYSICS
chemistry
atom


SCIENCE
research
experiment
=MC2
IDEA

นักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติ มีความสามารถ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น

1.มีความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์

2.มีความสามารถในการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ และ ออกแบบการบริการในลักษณะเชิงสร้างสรรค์

3.มีการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ มีการใช้กิจกรรมเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้



4.มีการเรียนรู้ ปรับตัว พัฒนาตนเอง ต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

5.มีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการทำงานและสามารถวิเคราะห์ได้

6.มีความสามารถทางการตลาด สามารถสร้าง Brand ส่วนบุคคล Brand สินค้า Brand ของบริษัทได้



7.มีความสามารถในการปรับ การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสร้างสรรค์ กับศาสตร์ต่าง ๆ ได้ เช่น การศาสนา การเมือง วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การบริหาร

8.รู้จักที่จะเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดเป็นจำนวนมากและมีความสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทันต่อเหตุการณ์

9.มีการวางแผน มีการลงมือทำ มีการปรับปรุง ตรวจสอบ แก้ไข ปรับเปลี่ยนแผนตลอดเวลา

10.มีความกล้าในการคิดสร้างสรรค์ สร้างตัวตนให้เป็นที่จดจำ



ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยหรือคุณสมบัติที่นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ควรมี กล้าที่จะคิด กล้าที่จะลงมือทำ กล้าที่จะก้าวไปข้างหน้า และกล้าที่จะล้มเหลว









เราจะใช้การตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าได้อย่างไร



มีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงในสังคม ศิลปิน ดารา ทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้า โดยใช้พลังของโซเชียลมีเดีย

เป็นตัวขับเคลื่อน กระจายเสียง

เขาใช้เหล่าดารานักแสดง และคนดังมากมายออกมาเชิญชวนให้แฟน ๆ ในช่องทางโซเชียลมีเดียของตัวเอง ช่วยกัน "กอดหมอน"



ถ่ายเซลฟี่รูปตัวเองพร้อมติด hashtag #goodnitehug เพื่อมอบหมอนกอดให้เด็กกำพร้าทั่วประเทศ เป็นการใช้พลังของโซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ด้อยโอกาสอย่างแท้จริง จนเริ่มมีการพูดถึงกันมากขึ้น และสังคมเริ่มตั้งคำถามว่า “หมอนกอด” ช่วยเด็กกำพร้าได้อย่างไร?

เป็นการสร้างความตื่นตัวในการช่วยเหลือ แต่ก็หยอดความสงสัยไว้เล็ก ๆ ให้ถามถึง ค้นหา จนลองทำตามภายใต้แฮชแทค

#goodnitehug เพื่อเด็กกำพร้าทั่วประเทศ
เพื่อโลกนี้ที่ดีขึ้น

เจ้าของผลิตภัณฑ์นี้คือ ชุดเครื่องนอนโลตัส





ใส่ใจ เข้าใจ

ผลตอบแทนที่ได้เหนือกว่าคำว่า “กำไร”

เมื่อได้เข้าไปดูคลิป goodnitehug จึงรู้คำตอบว่า
แม้ทุกวันนี้จะมีผู้ใจบุญนำของไปบริจาคให้เด็กกำพร้า
มากมาย แต่ไม่มีสิ่งใดทำให้พวกเขามีความสุขได้มากเท่า
“ความอบอุ่นจากการกอด”



ต้องชื่นชมครีเอทีพค่ะว่าเข้าใจธรรมชาติของเด็กกำพร้าได้เป็นอย่างดี หากใครเคยไปบ้านเด็กกำพร้า

จะเห็นได้ชัดเมื่อเราไปเยี่ยม เด็ก ๆ จะเข้ามากอด มาห้อมล้อมเรา มายึดไว้เราแทบไม่ยอมปล่อย แต่นั่นก็เป็นเพียงความสุขแค่ชั่วขณะ

เพราะในที่สุดทุกคนก็ต้องจากลา ความรู้สึกว้าเหว่และถูกทอดทิ้งก็จะหวนกลับมาซ้ำแล้วซ้ำเล่า แต่ถ้าพวกเขามีหมอนเอาไว้กอด ก็จะช่วยให้รู้สึกดีขึ้น



โดยข้อมูลจากนักจิตวิทยาพัฒนาการพบว่า

หมอนกอด ช่วยให้เด็ก ๆ รู้สึกปลอดภัย มีที่ยึดเหนี่ยว
ในยามที่ไม่มีใครและมีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งจำเป็นต่อการ
เจริญเติบโต แม้จะไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ

แต่ก็เป็นสิ่งเล็ก ๆ ที่ช่วยเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายให้พวกเขา
ได้อย่างที่ไม่เคยมีใครนึกถึง



ชุดเครื่องนอน LOTUS มีหมอนกอดเป็นสินค้าที่ทำ
ชื่อเสียงให้กับแบรนด์ เกิดการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น

เป็นผลลัพธ์ที่ดีจากการให้โอกาส ให้ความอบอุ่น
ถือเป็นการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์
ที่มีประโยชน์ต่อสังคม

สำนึกดีสังคมก็ดีและแน่นอนค่ะผลตอบแทนย่อมดีตาม











Social Media

ถ้าใช้ให้ถูกทางจะสามารถเปลี่ยนโลกให้ดีขึ้นได้

เมื่อโลตัสได้เข้าใจและรับรู้ถึงอิทธิพลของหมอนกอดที่มีต่อเด็กกำพร้า พลังของภาคการผลิตก็พุ่งทะยานมากขึ้น โลตัสผลิตหมอนกอดที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับเด็ก และบริจาคให้กับเด็กกำพร้าทั่วประเทศ

สร้างความศรัทธาในแบรนด์และเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ในเวลาเดียวกัน สิ่งที่โลตัสทำไม่เพียงแต่จะมอบความรักความอบอุ่นให้เด็กแต่เพียงอย่างเดียว

แต่เด็กเหล่านี้ก็จะเติบโตขึ้นมาพร้อมกับร่างกายและจิตใจที่แข็งแกร่ง และเป็นเยาวชนที่ดีของสังคมได้





ผลิตภัณฑ์ของคุณก็สามารถช่วยเหลือพวกเขาได้










www.
LIKE
www.

นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์



นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจ และมีทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่ รวมถึงมีกระบวนการพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์อยู่เสมอ

ทุกวันนี้ ผู้ประกอบธุรกิจต่างค้นหาไอเดีย เพื่อปั้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหนึ่งในไอเดียที่จะเป็น ฟันเฟืองให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ คือ “นวัตกรรมทางการตลาด”

เพราะโลกปัจจุบันคือโลกยุค นวัตกรรมและดิจิทัล



นวัตกรรม คือ การทำสิ่งใหม่ ๆ

ความคิดสร้างสรรค์ คือ การคิดสิ่งใหม่ ๆ



เราจะสร้างนวัตกรรมทางการตลาด
ของเราได้อย่างไร
สินค้าที่เรามีอยู่สามารถเป็นนวัตกรรม
อย่างหมอนกอดได้หรือไม่



ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีทักษะสำคัญ 5 ประการ เพื่อก้าวสู่การเป็น นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์

1.ทักษะด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นทักษะสำคัญที่นักการตลาดพึงมีซึ่งความคิดสร้างสรรค์ คือ กระบวนการพัฒนาความคิดใหม่ เพื่อนำมาพัฒนา แก้ไขปัญหา หรือสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็ว และคุณค่าที่มากขึ้นให้กับลูกค้า

นักการตลาดควรฝึกการเป็น

“นักคิดเชิงสร้างสรรค์”



ด้วยการฝึกเป็นคนไม่พอใจอะไรง่าย ๆ

ด้วยการตั้งคำถาม “ทำไม...”

ฝึกกระตุ้นความคิดด้วยคำถาม อะไรจะเกิดขึ้น “ถ้า...”

ฝึกมองมุมตรงข้าม ตั้งคำถามและหาคำตอบ

ฝึกเชื่อมโยงสิ่งที่ไม่คุ้นเคย





2.ด้านนวัตกรรม (Innovation)

ทักษะด้านนวัตกรรม คือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ข้อเสนอใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ หรือ สามารถขายได้

นวัตกรรมไม่ใช่การประดิษฐ์

สิ่งที่เป็นนวัตกรรมต้องมีความยั่งยืนและมีคุณค่า

นวัตกรรมอาจเกิดจากการพลิกแพลงเพียงเล็กน้อย

คิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เกินกว่าคำว่า “ผลิตภัณฑ์”





นักวิชาการด้านการตลาดได้แบ่งนวัตกรรมไว้ 3 ประเภท

นวัตกรรมที่เกิดในระบบธุรกิจ

Profit Model เป็นการทำธุรกิจให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ขายสินค้าได้แพงขึ้น มีกำไรมากขึ้น

Networking คือนวัตกรรมการหาเครือข่ายเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

Organization Structure นวัตกรรมโครงสร้างองค์กร ปรับโครงสร้างของธุรกิจ เนื่องจากทรัพยากรในองค์กรมีจำกัด จึงต้องบริหารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

Process นวัตกรรมจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานในส่วนต่าง ๆ







นวัตกรรมที่เป็นข้อเสนอ

Product Performance นวัตกรรมที่ได้จากการออกแบบตัวสินค้าหรือการใช้งานสินค้า

Product System นวัตกรรมในระบบการใช้งานสินค้า เช่น การสร้างนวัตกรรมด้วยการนำสินค้ากับสินค้า/บริการมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

Service นวัตกรรมด้านการบริการที่ออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการมากยิ่งขึ้น




Do!



นวัตกรรมที่สร้างประสบการณ์

Customer Engagement เป็นการสร้างนวัตกรรมที่ช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้าและยกระดับให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและประทับใจในสินค้าและบริการ

กรณีกอดหมอน
ถือเป็นกรณีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของนวัตกรรมข้อนี้

สร้างความผู้พันกับลูกค้าด้วยการร่วมกันให้
ยกระดับให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับการให้
จนเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ







3.ด้านการออกแบบบริการ (Design Service)

ทักษะด้านการออกแบบบริการ
ถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการเน้นสร้างความประทับใจและพึงพอใจในบริการเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจ

“การบริการที่ดี”

ควรเป็นระบบที่ต้องมีการบริหารจัดการและต้องผ่านการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ โดยลูกค้าจะสามารถรับรู้ หรือรู้สึกต่อบริการที่ดี จากการให้บริการที่เป็นเลิศ





นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่
ออกแบบการให้บริการที่ดี ประกอบด้วย



มีความใส่ใจ

สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

ให้ความเป็นเพื่อน

มีความอดทน

ให้คำปรึกษา

แก้ความไม่พึงพอใจได้ทันที

ให้มากกว่าที่ลูกค้าคิดว่าจะได้



4.ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ทักษะด้านการตลาดดิจิทัลเป็นทักษะที่ต้องสอดรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ การโอนเงินผ่านทางสมาร์ทโฟน การดูทีวีออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่บนโลกของดิจิทัลตลอดเวลา

ความสะดวกสบายที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ได้เปลี่ยนพฤติกรรมให้ผู้บริโภคขาดความอดทนในการรอคอย และเมื่อใดที่มีตัวเลือกอื่นที่เร็วกว่า ทันใจกว่า ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจในทันที



ฉะนั้นแล้ว
การมีทักษะด้านการตลาดดิจิทัล
จึงเป็นเรื่องสำคัญ
ของนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์

3 ลักษณะของช่องทางดิจิทัล





Acquire Channel เป็นการต้อนให้ผู้บริโภคเข้ามาหาด้วยการประกาศให้รู้ถึงตำแหน่งของเรา

Direct Channel เป็นลักษณะที่ผู้บริโภครู้จักเราอยู่แล้วและเข้ามาหาเราเอง

Social Channel เป็นลักษณะที่เราเข้าไปหาผู้บริโภค



5.ด้านวางแผนกลยุทธ์การตลาด
(Strategic Marketing Plan)

ทักษะด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นทักษะที่นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องเรียนรู้ ด้วยการต่อยอดและนำองค์ความรู้ แนวความคิดของการสร้างสรรค์นวัตกรรม

มาสร้างเป็น "กลยุทธ์การตลาด" โดยไม่ยึดติดกับกรอบความคิดหรือแนวทางเดิม

กรอบแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เมื่อเราจะคิดออกแบบ หรือ สร้างสรรค์อะไร จะต้องเป็นสิ่งที่น่าทึ่ง น่าประทับใจ ที่สำคัญคือต้องทำได้จริงและได้รับผลตอบแทนจริง



การตลาด คือ
ศิลปะของการ
ทำธุรกิจ





มองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง



ในโลกการแข่งขันทางธุรกิจในทุกวันนี้ เรียกได้เลยว่าเป็นโลกของลูกค้า ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้าและบริการได้มากมาย





ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา

ลูกค้าเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

ลูกค้ามีหลากหลายแบบ

ลูกค้าพร้อมที่จะตำหนิ (Complaint)

และที่สำคัญที่สุดก็คือ

ความต้องการของลูกค้าไม่มีที่สิ้นสุด



**หากองค์กรใดไม่ได้คำนึงถึงความต้องการ
ของลูกค้าเป็นตัวตั้ง
ไม่สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้าได้
ก็เป็นเรื่องยากในการที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น**







บางองค์กรคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเอาตัวเองเป็นตัวตั้ง แบบนี้เรียกว่า Product Centric คือ ยึดตัวผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ได้มองถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

สิ้นค้าดีขายยังไงก็มีคนซื้อ
หากนำออกมาจำหน่าย คนซื้อ 100,000 ชิ้น
ก็ได้กำไรมหาศาล

ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่ประสบความสำเร็จ
มักมีความคิดแบบนี้ เป็นการคิดเข้าข้างตัวเองฝ่ายเดียว
โดยลืมนึกไปว่าสินค้าชนิดนั้น

ไม่ได้ตอบโจทย์ที่ลูกค้าต้องการเลย
และความคาดหวังของเรา อาจกลายเป็นศูนย์



แนวทางการบริหารองค์กรแบบ Customer Centric

ในจุดเริ่มต้น บุคลากรทุกคนต้องรู้และเข้าใจเสียก่อนว่า พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในปัจจุบัน เป็นอย่างไรบ้าง

โลกของลูกค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่าง มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านอายุ การทำงาน วิถีชีวิต ความคิด และความนิยมในการจับจ่าย



การรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า คือ การที่ทุกคนในองค์กร ตั้งแต่พนักงานระดับล่างสุดถึงผู้บริหารระดับสูงสุดมองลูกค้าเป็นหนึ่งเดียวกัน

ทุกคนทำงานเพื่อตอบโจทย์ให้แก่ลูกค้า

สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยทุกวันที่ทุกคนมาทำงาน ก็เพื่อส่งมอบการบริการที่น่าประทับใจให้ลูกค้า กว่าจะถึงขั้นตอนที่ลูกค้าได้รับรับบริการนั้น กระบวนการทำงานขององค์กรจะประกอบด้วยงานหลาย ๆ ขั้นตอน

พนักงานทุกคนจึงเปรียบเสมือนฟันเฟืองที่มีความสำคัญไม่ด้อยคุณค่าไปกว่ากัน แต่ละคนมีกรอบความรับผิดชอบในหน้าที่ของตัวเอง แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าจะมีหน้าที่ทำงานใดงานหนึ่งให้แล้วเสร็จไปวัน ๆ เท่านั้น



ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ต้องแฝงไปด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและการสร้างค่านิยมเรื่อง Customer Centric จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม






idea idea

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่



พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour)

หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า จิตวิทยาผู้บริโภค (consumer psychology) เป็นส่วนหนึ่งของจิตวิทยาประยุกต์การตลาดและพฤติกรรมองค์การ

เป็นสาขาวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และวิธีที่ผู้บริโภครวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม

หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ทำไมเราควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค



เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลสูงสุดในด้านการตลาด
เหมือนการขายข้าวมันไก่ในเทศกาลกินเจนั่นแหละค่ะ



ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ มากยิ่งขึ้น

จนสามารถนำมาพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้นไปอีกเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ เหมือนไปนั่งอยู่ในใจกัน

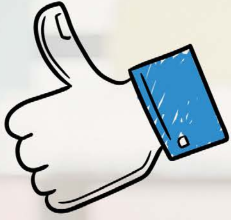
ผู้ประกอบการก็สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของตนเอง เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

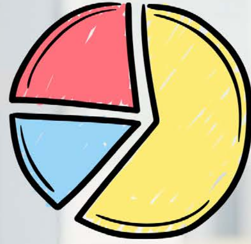


เพราะในยุคนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นหน้าที่ของเราที่จะเรียนรู้และปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการทำการตลาดให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค









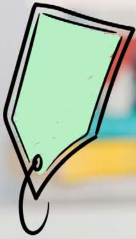






ONL

MA









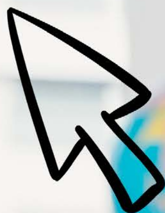

INE
RKETING

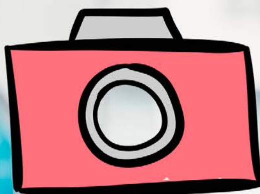
















หลายเทรนด์เปลี่ยนไป
แต่อีกหลายเทรนด์ยังไม่เปลี่ยนแปลง

บางคนอาจคิดว่าในยุคที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงเร็วแบบนี้ เทรนด์ของพฤติกรรมผู้บริโภคทุกอย่างจะต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ความจริงแล้ว

หลายเทรนด์มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วก็จริง แต่ก็ยังมีอีกหลายเทรนด์ที่เราเคยทราบกันมาอยู่แล้ว และยังจะคงอยู่ต่อไป




HOT
deal
Offer
%
SUPERMARKET
SALE
$



ตัดสินใจเร็ว แต่ ความทรงจำสั้น

ในปัจจุบัน ถ้าหากจะหาคนที่ไม่ใช้สื่อออนไลน์ คงหาได้ยาก มีแต่คนที่ใช้เยอะ หรือใช้เยอะกว่าเท่านั้น และยังมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมการใช้ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย

การใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์เยอะ ๆ นี้เอง ทำให้เกิดภาวะที่ Data Overloaded เนื่องจากในแต่ละวันจะมีข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่น่าสนใจผ่านเข้ามามากมาย

เกินกว่าที่คนเราจะสามารถรับและนำมาเก็บไว้ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ยังทำให้คนมีแนวโน้มที่จะมีสมาธิที่จะจดจ่อกับสิ่งต่าง ๆ ลดลง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ มีการตัดสินใจที่เร็วขึ้น



หากพบสิ่งที่สนใจจะตัดสินใจทำทันที เพราะหากไม่ทำเดี๋ยวนั้น ก็จะไม่ได้กลับมาทำอีกเพราะมีสิ่งน่าสนใจอีกมากมายที่พร้อมต่อคิวดึงความสนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ





ชอบอะไรที่เป็นกระแสแต่ก็ลืมง่าย

จริง ๆ แล้วเรื่องนี้ถือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมานานแล้วแต่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ยังคงอยู่และมีแนวโน้มจะเป็นมากขึ้น เพราะทุกคนมีสื่ออยู่ในมือ และทุกคนสามารถเป็นผู้จุดกระแสต่างๆ ให้ไปไกลได้ง่ายขึ้น

เราจึงเห็นการเกิดขึ้นของความนิยมต่าง ๆ ที่เป็นกระแส ทำให้ทุกคนต่างพูดถึงสิ่งนั้นและหายไปอย่างรวดเร็ว อย่างที่เราจะได้เห็นสินค้าที่เป็นกระแสนิยมที่ผ่านมา

กระแสนิยมการดื่มชาเขียว
พรีออร์เดอร์มันม่วงญี่ปุ่น
ต่อแถวกันซื้อโรตีบอย
เซลฟี่กับถ้วยบิงซู ฯลฯ



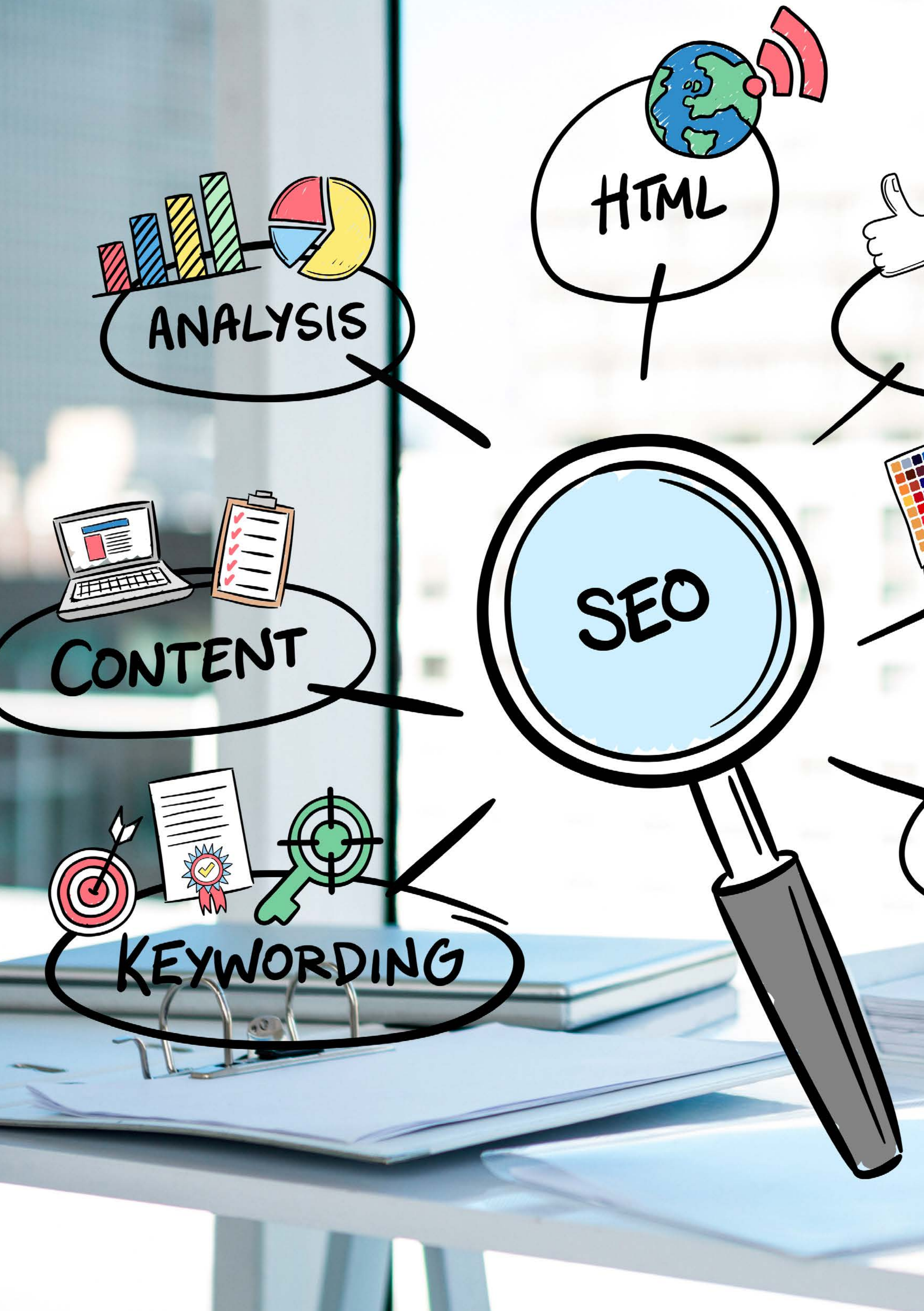
ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นที่พิสูจน์ชัดเจนแล้วว่าในช่วงเวลาที่สิ่งเหล่านี้อยู่ในกระแส มักจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่สิ่งหนึ่งที่พวกเราหรือนักการตลาดหลายคนลืมนึกถึงไปก็คือ

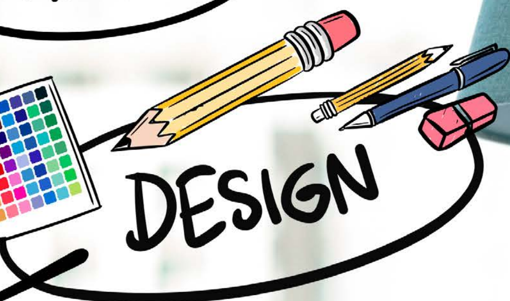
สิ่งที่เป็นกระแส มักเป็นอะไรที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย

ทำให้ตลาดเกิดความสนใจที่จะลอง แต่สุดท้ายแล้วผู้บริโภคก็มักจะกลับไปหาสิ่งที่อาจไม่หวือหวามาก แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่เสมอ

ดังนั้นการทำตลาดแบบจับกระแสถือเป็นเรื่องที่ดีในการสร้าง Movement ในตลาด แต่ต้องไม่ลืมสิ่ง Basic ทั้งหลายที่จะยืนพื้นในการสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์




HTML
ANALYSIS
SEO
CONTENT
KEYWORDING


SOCIAL
MEDIA

DESIGN

RANKING
1
1ST

เลือกใช้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว

สินค้าหลาย ๆ กลุ่มมีการออกสินค้าใหม่ต่าง ๆ มาให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย ทำให้ลูกค้าได้เลือกของที่เหมาะสม และตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้อย่างตรงจุด จะเห็นได้จากการที่องค์กรขนาดใหญ่ หลายแห่ง

เริ่มลงทุนกับการสร้างระบบ AI หรือระบบการจัดเก็บ และบริหาร Data ต่าง ๆ มากขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงปีที่ผ่านมานี้ เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลได้อย่างตรงใจมากที่สุด



แต่ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่อาจไม่สามารถลงทุนได้ในแบบองค์กรใหญ่ก็เริ่มเห็นการปรับตัวในการเรียนรู้และทำความเข้าใจลูกค้าที่มากขึ้น

รวมถึงยังมีการออกผลิตภัณฑ์ที่เจาะความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ไม่ได้มองหาสินค้าที่ Mass อีกต่อไป

แต่จะเลือกสินค้าที่สามารถ Customize ได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด



ซื้อของออนไลน์ ไม่ได้นิยมกันแค่ในเมือง

ผู้บริโภคในปีนี้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันนี้สัดส่วนของตลาดออนไลน์จะยังเล็กอยู่มาก

เมื่อเทียบกับช่องทางการซื้อขายอื่นๆ แต่ตลาดออนไลน์นั้นมีมูลค่าตลาดเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอัตราเร่งที่น่าจับตามองโดยเติบโตอยู่ที่ 2-digit ตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

และในปีนี้ กลุ่มผู้ซื้อของออนไลน์ที่เคยกระจุกตัวอยู่เฉพาะในตัวเมืองใหญ่ได้มีการกระจายตัวออกไปยังจังหวัดอื่นๆ มากขึ้นไปอีก



เห็นได้จากเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ ก็มีการโปรโมตตัวเองในช่องทางออฟไลน์ ปล่อยสปอตโฆษณาลงทั้งโทรทัศน์และวิทยุ รวมถึงมีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นดาราดัง

เพื่อสร้างความตื่นตัว ความตระหนักให้กับประชาชนกลุ่ม Mass ได้รู้จักและคุ้นเคยกับช่องทางการซื้อออนไลน์มากขึ้น จนนำไปสู่การทดลองซื้อในที่สุด







คำนึงถึงความคุ้มค่า มากกว่าดูที่ราคาเพียงอย่างเดียว

จากธรรมชาติของการซื้อของออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้บริโภค สามารถเทียบราคาได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภค ในยุคนี้มีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อของ มากขึ้น โดยไม่ได้ตัดสินใจจากราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว

แต่คำนวณจากผลประโยชน์โดยรวมที่จะได้รับ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด ของแถม จัดส่งฟรี คะแนนสะสม เครดิตเงินคืน เป็นต้น และพฤติกรรมคำนึงถึงความคุ้มค่า นี้ ไม่ได้มีผลต่อการซื้อของเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น แต่ ยังส่งผลไปถึงการซื้อของฝั่งออฟไลน์ด้วยเช่นกัน



ซึ่งเป็นผลมาจากการที่แบรนด์ต่างๆ ใช้ Social Media ในการสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นกับลูกค้ามากขึ้น จึงช่วยให้ผู้บริโภคตรวจสอบ และเทียบราคาสินค้าของแต่ละร้านค้าได้ง่ายด้วยเช่นกัน






Creative
BUSINESS
IDEA
Idea
Idea
idea idea idea

อารมณ์ที่ขับเคลื่อนผู้บริโภค ในการตลาด



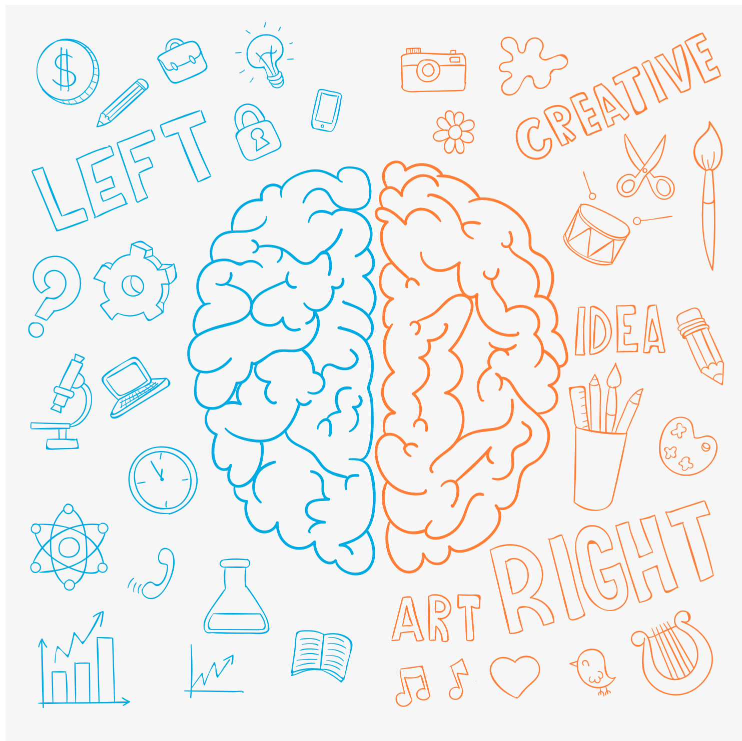
ในความรู้เชิงจิตวิทยาผู้บริโภคและเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ที่เพิ่งออกมาไม่นานนี้ทำให้ นักการตลาดที่ติดตามเรื่องนี้ เข้าใจในตัวมนุษย์มากขึ้น

โดยเฉพาะในการรับรู้ว่ามนุษย์นั้นเป็นสิ่งมีชีวิตที่ใช้เหตุผล ต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย และใช้อารมณ์นำในการตัดสินใจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถนำความรู้นี้มาใช้กับการตลาด ได้โดยการสร้างอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้รู้สึกในรูป แบบต่าง ๆ กับสินค้าและบริการขึ้นมา



สมองของมนุษย์นั้นมีกลไกควบคุมอยู่ 2 รูปแบบ
แบบแรกคือแบบรู้สำนึกและแบบที่สองคือแบบไร้สำนึก





ดังนั้นการเข้าใจอารมณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์มี
จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด
เพราะสามารถเอาอารมณ์เหล่านี้มาช่วยในการ
วางแผนทางการตลาดได้อย่างมากมาย



7 อารมณ์ที่สร้างความรู้สึกอย่างรุนแรงของมนุษย์ จนมีผลต่อการตัดสินใจ



ความสุข

การมีคุณค่า

ไม่แตกต่าง
จากคนอื่น

ความเชื่อมั่น

ความสงสัย

ความกลัว

การรู้สึกผิด







1. ความสุข

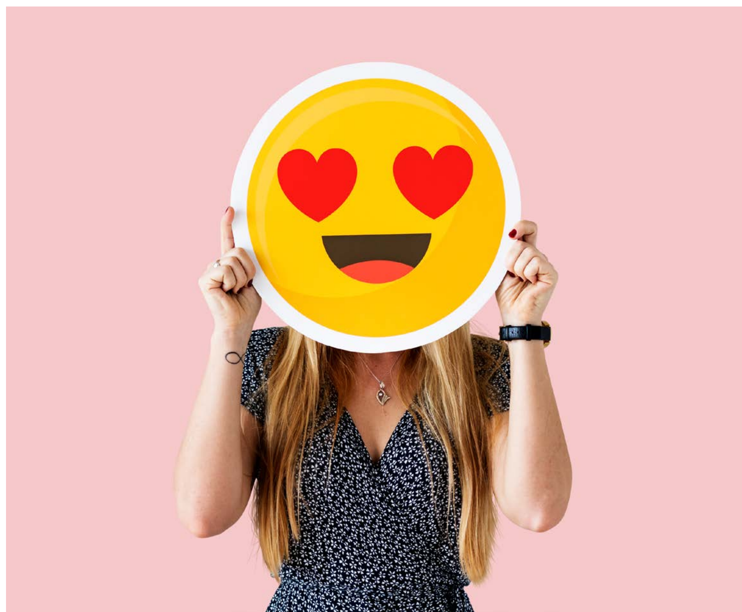
ความสุขนั้นเรียกได้ว่าเป็นอารมณ์พื้นฐานของคนเลยทีเดียว ลองสังเกตดูได้จากหลักการปิรามิดของ Maslow

จะเห็นว่าความสุขนั้นก็เป็นหนึ่งในความต้องการของมนุษย์เช่นกันและมนุษย์หลาย ๆ คนก็แสวงหาความสุขในรูปแบบที่แตกต่างกันที่จะตอบสนองความต้องการตัวเองได้

หลายครั้งนักการตลาดตีความคำว่าความสุขนี้ผิดพลาดไป โดยไปสับสนกับความต้องการพื้นฐานที่ชีวิตต้องมี แต่แท้จริงแล้วความสุขทางจิตใจต่างหากที่มนุษย์ต้องการ

ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรต้องเริ่มคิดคือ สินค้าและบริการของตัวเองจะให้ความสุขทางจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร







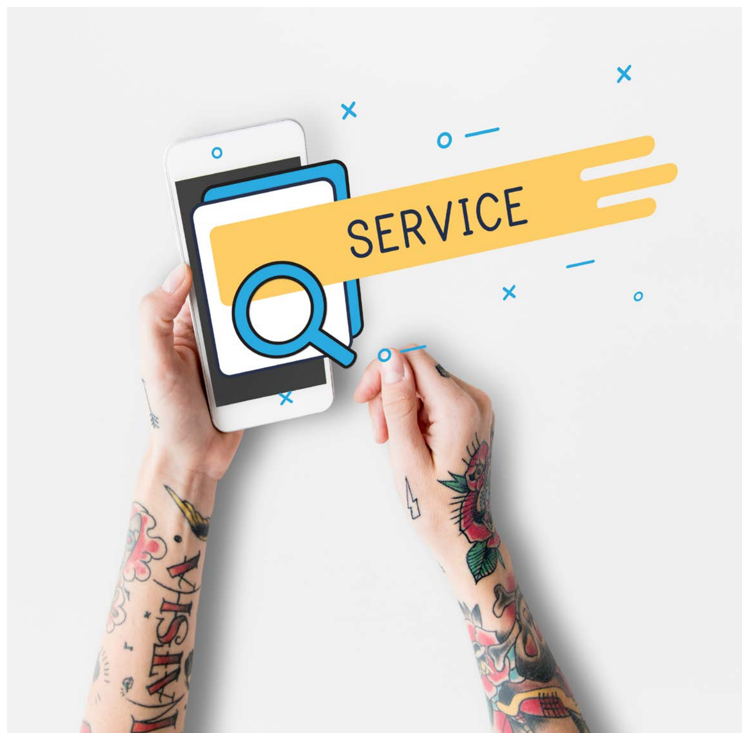
2. การมีคุณค่า

สิ่งหนึ่งที่มนุษย์อยากจะเป็นกันคือการมีคุณค่า หรือมีตัวตนในสังคมขึ้นมา

ด้วยเหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดต้องรู้ว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกมีคุณค่ายามเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการที่ได้ไปซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก

การเข้าใจการมีคุณค่าของคน ทำให้คนนั้นรู้สึกว่าแบรนด์นี้ให้ค่าตัวเองและจดจำตัวเองได้ ซึ่งบางครั้งการให้คุณค่านี้ไม่ใช่เรื่องเงิน แต่เป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่นการให้บริการ




SERVICE



3. ความไม่แตกต่างจากคนอื่น

มนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม และกลัวการที่จะไม่มีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในสังคมนั้นเอง การอยู่ในกลุ่มของสังคมทำให้มนุษย์รู้สึกปลอดภัย

ดังนั้นการที่แบรนด์สามารถสร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือกลุ่มก้อนของผู้บริโภค ทำให้เกิดความเหนี่ยวแน่นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์นั้นขึ้นมา

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ การเลือกข้างในเกมกีฬา การเลือกแบรนด์ที่ใช้







4. ความเชื่อมั่น

สิ่งหนึ่งที่มนุษย์ต้องการคือความไว้ใจ และเชื่อใจกันได้ ซึ่งจะทำให้รู้สึกปลอดภัยทางจิตใจ

ดังนั้นการสร้างความเชื่อมั่นหรือเชื่อใจได้ของแบรนด์สินค้าและบริการจะสร้างความรู้สึกปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคนั้นกลับมาใช้บริการ

หรือชวนคนอื่นมาเป็นลูกค้าต่อได้ง่ายดายมาก

เริ่มต้นที่นักการตลาดต้องทำการตลาดที่โปร่งใสและทำตัวเองให้มีความน่าเชื่อใจโดยไม่มีเงื่อนไขแอบแฝงต่าง ๆ







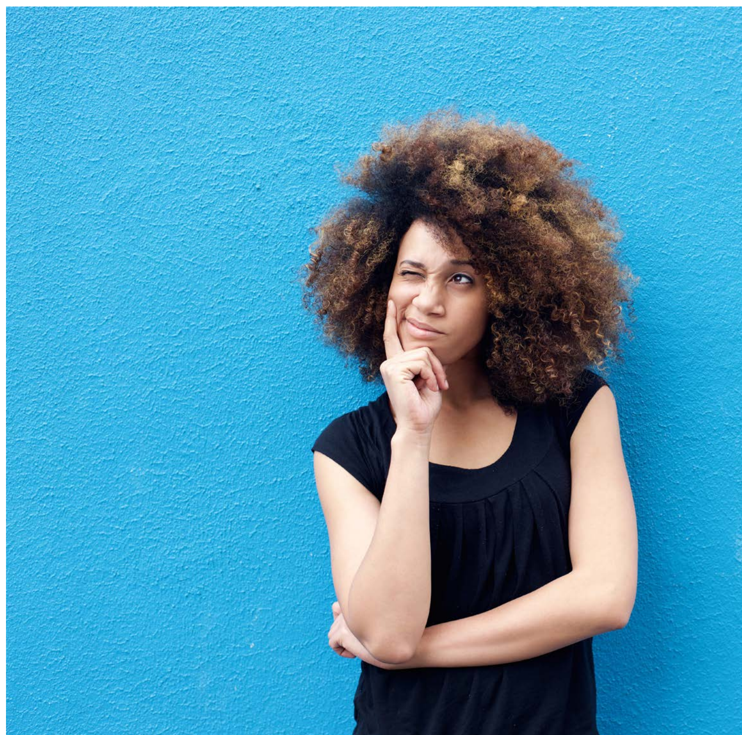
5. ความสงสัย

มนุษย์ถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ในความอยากรู้เช่นกันค่ะ ลองดูได้เลยว่าว่าสังคมเราอยากรู้เรื่องดารา เรื่องราวของชาวบ้านต่าง ๆ มากแค่ไหน

สิ่งที่ขับเคลื่อนนี้คือความสงสัยที่สมองมีความว้าวุ้นในการที่อยากจะรู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นต่อไป หรือจะมีอะไรตามมา ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้เกิดความรู้สึกทุกข์ใจ ดังนั้นการรู้ว่าจะสร้างความสงสัยและตอบสนองความสงสัยนี้ ทำให้เกิดการตลาดที่เป็นอารมณ์รุนแรงได้

ลองดูได้จาก การเปิดตัวสินค้าที่มักมีการปิดข่าวทำให้หลาย ๆ คนสงสัยมากจนไม่ต้องทำการตลาดใด ๆ เลย





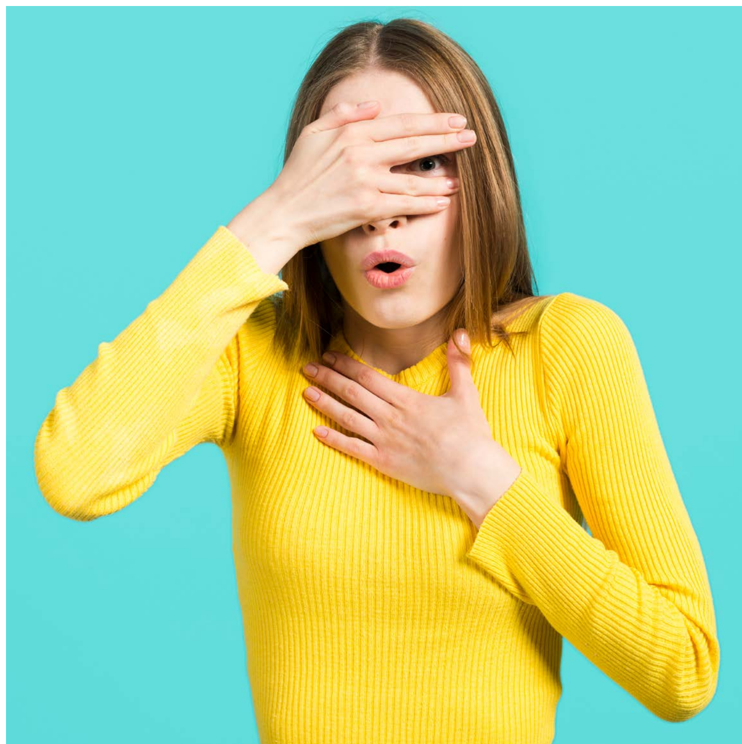


6. ความกลัว

ความกลัวนั้นเป็นอารมณ์ที่รุนแรงเช่นเดียวกับความสุข เพราะความกลัวเป็นสัญชาตญาณการเอาตัวรอดพื้นฐานของมนุษย์ทำให้สามารถหลีกหนีจากอันตรายหรือสามารถคว้าโอกาส ฉวยโอกาสเพื่อเอาตัวรอดได้

ดังนั้นหลาย ๆ ครั้งความกลัวขับดันการอยู่รอดในการตัดสินใจของมนุษย์เช่น กลัวที่จะพลาด กลัวที่จะเสียโอกาส กลัวที่จะแตกต่าง ทำให้สิ่งเหล่านี้ขับเคลื่อนมาซื้อสินค้าและบริการได้







7. การรู้สึกผิด

เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ทำให้มนุษย์กลัวการที่จะทำอะไรผิดไปจากสังคม

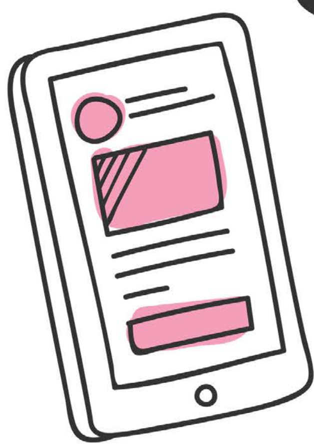
หรือทำให้รู้สึกว่าคนอื่นรู้สึกไม่ดี ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกผิดนี้ทำให้สามารถโน้มน้าวหรือควบคุมได้ง่ายอย่างมาก

เช่น ความรู้สึกผิดในการกินเยอะเกินไป หรือความรู้สึกผิดในการที่รูปร่างไม่ดี สิ่งเหล่านี้สามารถมาขับเคลื่อนทางการตลาดได้เช่นกัน





SHARE

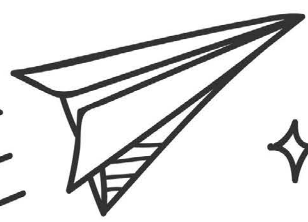




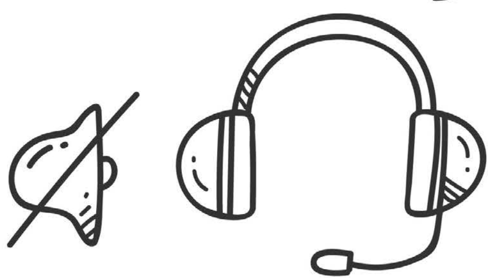
NETWORK







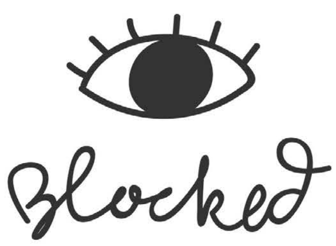




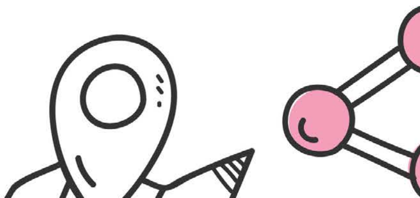
SOC

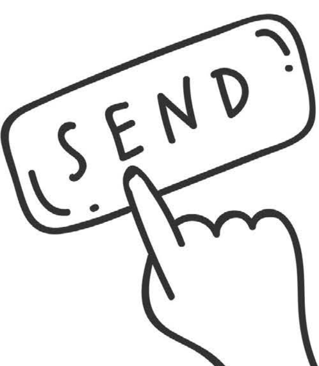
BOOKMARK

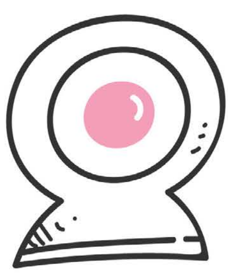
MED











HELL



เข้าใจ Digital Marketing

ก่อนอื่นเราควรทำความรู้จักกับ Digital Marketing ให้มากขึ้นกันก่อน Digital Marketing ก็คือการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิคอย่าง

Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ digital marketing channel เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว

โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่น ๆ ที่พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์เราและยิ่งเป็นเรื่องที่ไม่ดีด้วยแล้วจะยิ่งเกิดการบอกต่อพูดต่อเป็นจำนวนมาก



จนสามารถลุกลามไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดกระแสวิจารณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบ หลักการสำคัญของ digital marketing คือ

การทำให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้า เพื่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึงแบรนด์

digital marketing channel มีหลายแบบ หลายช่องทางและแน่นอนเราทุกคนคลุกคลีอยู่กับมันทุกวัน ๆ



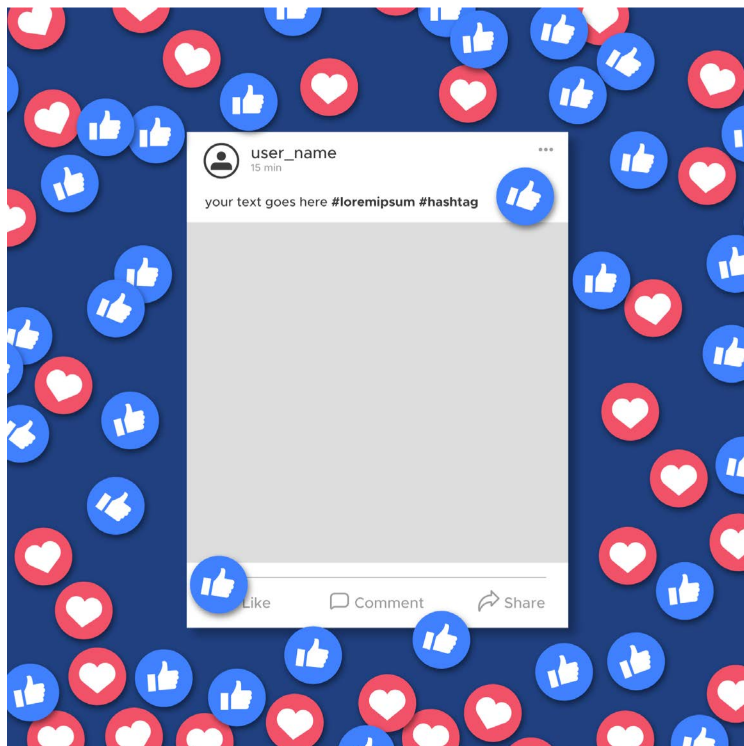
Facebook

ถือเป็นช่องทางหนึ่งของดิจิทัลมาเก็ตติ้ง
เป็น social media ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก สามารถสร้างกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กันให้มารวมกันไว้ในเพจ สามารถสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม

นอกจากนี้ Facebook สามารถสร้างคอนเทนต์ได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ข้อความ วิดีโอ และรูปภาพ ทำให้หลายคนเลือกที่จะใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ

และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย




user_name
15 min
your text goes here #loremipsum #hashtag
Like
Comment
Share



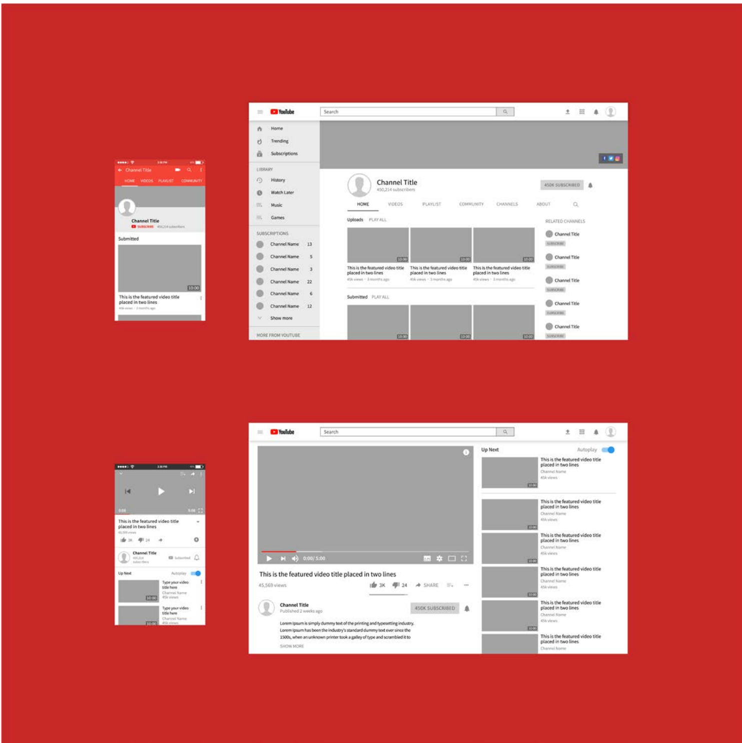
Youtube

เป็นอีกหนึ่งช่องทางของ Digital Marketing ที่สามารถสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบของ VDO และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก นอกจากจะดูคลิปวิดีโอได้แล้ว

ยังสามารถสร้าง channel ของตัวเองเพื่อให้คนอื่นได้ติดตามอีกด้วย นอกจากนี้ Youtube สามารถแชร์ลิงค์มาที่ Facebook เพื่อเป็นการโปรโมทเพิ่มยอดวิวได้อีก

สามารถโต้ตอบกับคนที่ติดตามได้แบบเรียลไทม์ มีช่องแชทให้ผู้ติดตามร่วมสนทนาทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นได้ทั้งแบบถ่ายทอดสดและแบบบันทึกคลิปวีดีโอ





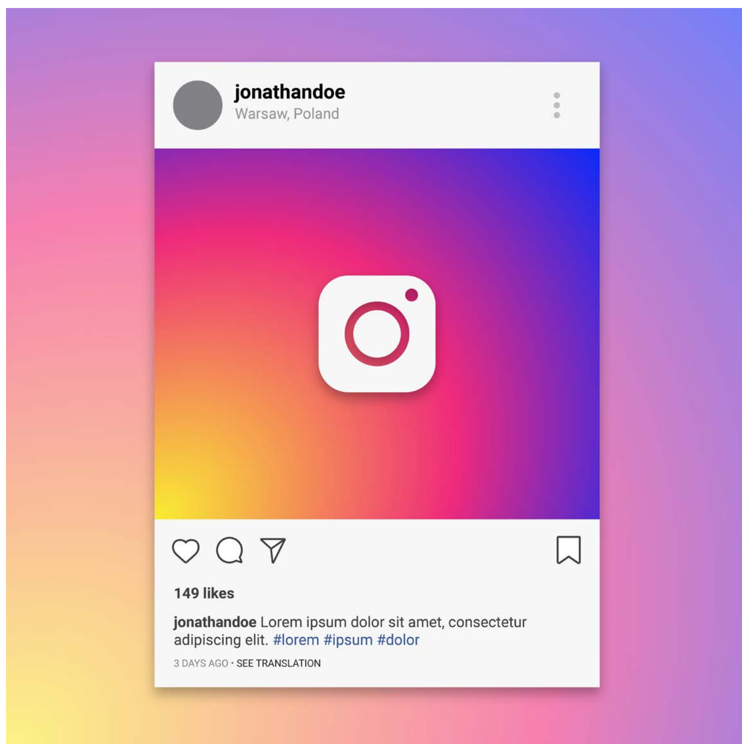


Instagram

เป็นช่องทาง digital marketing ที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ดารา เซเล็บ คนดังต่าง ๆ รวมไปถึงผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ

เพราะ Instragram จะแสดงผลและมีการตอบสนองจากรูปภาพได้ดีกว่า Facebook การทำ content จะเป็นรูปภาพ และ วิดีโอ ทำให้สื่อสารได้ง่ายโดยไม่มีข้อความต่าง ๆ ที่เราไม่ต้องการอ่านขึ้นมารบกวน




jonathandoe
Warsaw, Poland
149 likes
jonathandoe Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. #lorem #ipsum #dolor
3 DAYS AGO • SEE TRANSLATION



E-mail

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในยุคสมัยของดิจิทัล คงไม่มีใครไม่มี e-mail เป็นของตัวเองเพราะ e-mail เปรียบเสมือนกุญแจที่จะพาทุกท่านเข้ามาสู่โลกอ่อนไลน์ และ e-mail ก็เป็นอีกหนึ่ง digital marketing channel

ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กลับกลุ่มลูกค้าเก่าได้ และยังช่วยในการโปรโมท digital marketing channel อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย




E-MAIL
ONLINE
DIGITAL
2

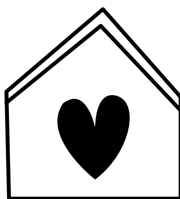


เหล่านี้เป็นเพียงบางส่วนเท่านั้นของ digital marketing channel แต่ก็ถือว่าเป็นส่วนที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในการช่วยโปรโมท ไม่ว่าจะเป็นสินค้า

กิจกรรมการกุศล องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรือแม้แต่จะใช้เป็นเพียงสมุดบันทึก หรือบล็อกเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายและการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นจะต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ดี



แต่เราจะใช้ตลาดดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ กับเด็กกำพร้าได้อย่างไร เราคงต้องมาทำความเข้าใจกับ digital marketing ให้ถูกต้องมากขึ้นอีกนิด





Digital Marketing
ไม่ใช่เวทย์มนต์ที่จะทำให้เกิดผลได้ทันใจ

เข้าใจอยู่ว่าการทำ Digital Marketing ย่อมเป็นที่คาดหวังผลลัพธ์เป็นเรื่องธรรมดา แต่การคาดหวังว่าการทำ Digital Marketing จะทำให้ประสบความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่าง สินค้าขายดีถล่มทลาย

เป้าหมายที่วางไว้ไม่ว่าจะโครงการไหน ๆ สำเร็จลุล่วงสมความปรารถนา โดยที่ไม่ได้วางแผนอะไรเลย นับว่าเป็นการคาดหวังที่ดูฝันเฟื่องมากเกินไป มันเป็นไปไม่ได้หรอกค่ะ



การที่จะทำโครงการใดใดให้ประสบผลสำเร็จนอกเหนือจากการวางแผนเกี่ยวกับ Digital Marketing เป็นอย่างดีแล้วยังต้องมีการวางแผนโครงงานเป็นอย่างดีเช่นกัน

การฝากความหวังไว้กับ Digital Marketing เพียงอย่างเดียวผลลัพธ์ที่ได้ อาจไม่เป็นไปอย่างที่เราคิด





ขึ้นชื่อว่าเป็น Marketing ไม่มีอะไรฟรี

การทำ Digital Marketing ก็คล้ายกับการทำการตลาด
แบบดั้งเดิม คือต้องมีค่าใช้จ่าย ของฟรีมีในโลกค่ะ
แต่ของฟรีที่ตอบโจทย์เราทุกช่องทาง

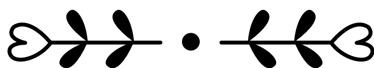
“เราจำเป็นต้องจ่ายราคา”





ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายโดยตรง เช่นการเช่าป้ายบิลบอร์ด การซื้อสื่อออฟไลน์ หรือการซื้อสื่อออนไลน์อย่างปัจจุบัน โดยการใช้เครื่องมือเหล่านี้ Facebook Ads, Google Ads หรือ Native Ads และยังไม่รวมไปถึงค่าโปรดักชันต่าง ๆ

เช่นการทำวิดีโอ หรือการทำแบนเนอร์ เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในค่าใช้จ่ายโดยตรงที่มากที่สุดของการทำการตลาด





ส่วนค่าใช้จ่ายแฝงของการทำ Digital Marketing ที่หลายคนนึกไม่ถึงก็คือค่าจ้างพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับ Digital Marketing ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด

แต่ใช่ว่าจะจ้างเพียงคนเดียวเท่านั้น การลงทุนครั้งนี้ยังรวมไปถึงการทำ Content Marketing ซึ่งต้องมีนักเขียน การทำรูปภาพกราฟิกก็ต้องมีตำแหน่งกราฟิก หรือการทำตัดต่อวิดีโอ รวมไปถึงการทำเว็บไซต์ ก็ย่อมต้องมี ถึงแม้ว่าการทำงานในแต่ละหน้าที่ต่าง ๆ ที่ว่ามานี้จะสามารถเรียนรู้และทำเองได้ในภายหลัง

แต่....ระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับเราที่คลำหาทางกันแบบงู ๆ ปลา ๆ แล้ว ใครจะทำผลงานออกมาได้ดีกว่ากัน ในบริษัทใหญ่ ๆ จะมี Web Developer ซึ่งในทีม Digital Marketing เรียกได้ว่าเป็นทีมใหญ่เลยทีเดียวละค่ะ



ทุกอย่างในโลกล้วนมีเวลาเป็นของตัวเอง





การใช้เงินในเครื่องมือต่าง ๆ หรือในกิจการงานใดก็แล้วแต่ แน่นอนค่ะมันย่อมได้ผลมากขึ้น สามารถเร่งเวลาได้ถ้าหาก คุณมีงบประมาณที่มากพอ แต่ในบางกลยุทธ์จำเป็นที่จะ ต้องใช้เวลา

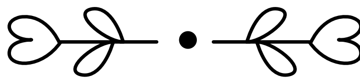
เช่นการทำ Search Engine Optimization หรือที่เรารู้จัก กันว่า SEO จำเป็นที่จะต้องทำคอนเทนต์ในเว็บไซต์เป็น จำนวนมาก และต้องมีทิศทางที่ชัดเจน ไม่สามารถเห็นผล ได้ทันทีภายใน 1-2 เดือน

ขั้นต่ำอย่างน้อยใช้ระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไป กว่าจะเริ่มเห็น ผล ทำให้หลายคนถอดใจไปก่อน เพราะเห็นผลช้า



การทำแบรนด์ให้เป็นที่ไว้วางใจ จำเป็นที่ต้องสร้างชื่อเสียง สร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาหนึ่ง

แบรนด์ที่เกิดใหม่จะยังไม่เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค ทำให้ความไว้วางใจมีไม่สูงเท่าแบรนด์ที่เกิดมานาน ดังนั้นเวลาเท่านั้นจะเป็นเครื่องพิสูจน์





NOTIFICATION



















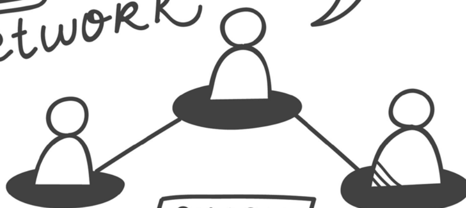








Network



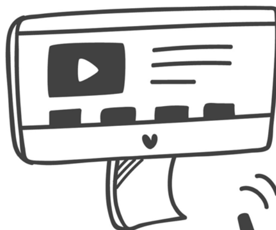






SHARE







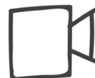
BOOKMARK



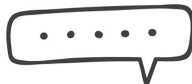


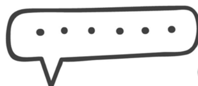


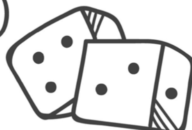














PRIVACY







PROFILE





DIGITAL MARKETING สำคัญอย่างไร?



การทำการตลาดทุกวันนี้ไม่ได้หยุดแค่ที่โลก Offline อีกต่อไป โดยทุกวันนี้การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์หรือหนังสือพิมพ์อย่างสมัยก่อนนั้น

ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่ากับสื่อออนไลน์อีกต่อไปแล้วเพราะเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นและการดำเนินชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ได้เปลี่ยนไป

การมุ่งหน้าสู่การทำ Digital Marketing จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการเปลี่ยนแปลงของ Customer Journey ที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ มากขึ้น

ทำให้การกำหนดช่องทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Touch Points) เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภค



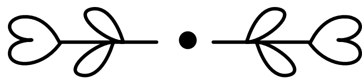
ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ เพราะฉะนั้น

การใช้สื่อออนไลน์อย่าง Facebook, Line, Instagram ก็อาจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี กว่าการทำโฆษณาบนป้ายโปสเตอร์

ธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มปรับตัว



สังคมออนไลน์ในปัจจุบันยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
จึงทำให้การเข้าถึงธุรกิจออนไลน์ เป็นไปได้อย่าง
กว้างขวาง รวดเร็วขึ้น และประเมินผลได้ง่ายขึ้น



อีกทั้งการสร้างผลงานผ่านสื่อออนไลน์เป็นไปได้อย่าง
สะดวกสบายมากขึ้น ทำให้การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เป็น
เรื่องที่ง่ายขึ้นไปด้วย



“ผู้ที่ปรับตัวได้ดีและแข็งแกร่งกว่า
เท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอดได้”



ในยุคปัจจุบันเราสามารถเห็นได้ว่า ในหลายๆ บริษัทเริ่มมีการตระหนัก และตื่นตัวต่อ Digital Marketing โดยมีสาเหตุเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการทำกำไรให้กับธุรกิจ

เพราะในการทำ Digital Marketing นั้นเราไม่ได้เพียงแค่จะเอาโฆษณาของเราไปปล่อยไว้บนโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าด้วย





The Experience



เรามาดูสาเหตุสำคัญของ Digital Marketing
ที่ธุรกิจจำเป็นจะต้องปรับตัวกันค่ะ

1.เพราะสร้างความรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้า

ความเร็วเป็นสิ่งสำคัญมากในเวลานี้ เพราะความไม่พอใจของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหาและพวกเขาไม่ได้รับคำตอบ

Digital Marketing จะเข้ามาช่วยลดช่องว่างระหว่างเรากับลูกค้า ทั้งในขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียน การตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่าง ๆ ก็จะสามารถทำได้อย่างทันท่วงทีผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ Digital Marketing ไม่ว่าจะเป็น

การ Chat ผ่านสื่อออนไลน์ หรือบนเว็บไซต์ที่สามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีขึ้นได้




5



2.เป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสนใจ

Digital Marketing เป็นที่สนใจของทุกกลุ่มธุรกิจรวมไปถึงคู่แข่งของเราด้วยเช่นกัน ในโลกการแข่งขันทางธุรกิจมีบริษัทเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ

คู่แข่งเหล่านั้นพร้อมแย่งพื้นที่บนโลกออนไลน์

เพื่อให้เรายังสามารถอยู่รอดได้ในการแข่งขันนั้น แน่นอนว่าเราก็จำเป็นต้องใช้ Digital Marketing เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพิ่มยอดเข้าชมเว็บไซต์ของเรา เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย

เราต้องมีกลยุทธ์ในการทำ Digital Marketing ที่ดีและมีประสิทธิภาพ และยังคงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไว้ได้อย่างดีอีกด้วย




MARKETING
NEW



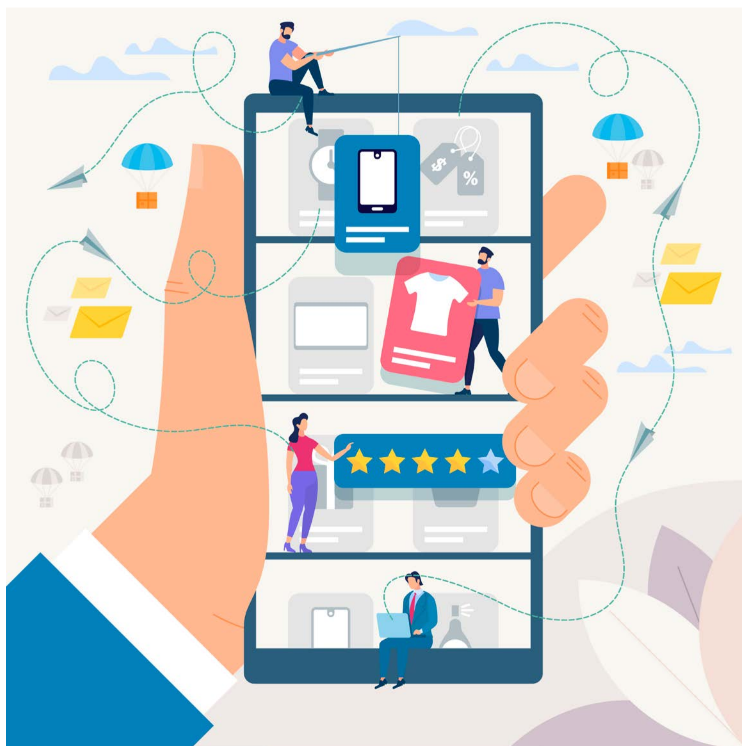
3.เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุด

เราสามารถใช้ Digital Marketing สร้างสรรค์โฆษณาต่าง ๆ ให้กับสินค้าและบริการของเราได้อย่างอิสระและทันสมัยยิ่งขึ้นด้วยรูปแบบการทำการตลาดแบบ Digital Marketing

ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดรูปแบบเนื้อหา Content การกำหนดประเภทของสื่อด้วยการใช้ Infographic นำเสนอเรื่องราวที่เข้าใจยากให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจ การทำ E-mail Marketing ที่สามารถส่งถึงลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือการจัดกลุ่มลูกค้า

การทำวิดีโอ Content เพื่อสร้างความสนุกสนาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าแคมเปญการตลาดของเราเยอะเกินไป และยังไม่รู้สึกอึดอัดเวลาเจอโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อีกด้วย







4.ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด

Digital Marketing นอกจากจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมธุรกิจของเราผ่านโลกออนไลน์แล้ว Digital Marketing ยังเป็นวิธีที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการทำการตลาดของเราได้อีกด้วย

เพราะค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการตลาดบนโลกออนไลน์สามารถเพิ่ม ลด และกำหนดค่าใช้จ่าย ในแต่ละช่องทางเพื่อให้ตอบโจทย์กับจุดประสงค์ที่เราต้องการได้

อีกทั้งยังสามารถประเมินผล และวัดผลได้อย่างชัดเจน และคุ้มค่ากับเงินที่เราจ่ายออกไป



PROFITS

COSTS



IDEA

Creative

idea idea idea

Idea

BUSINESS

สิ่งที่ต้องทำหากอยากเป็น
DIGITAL MARKETING ที่เก่งขึ้น



อาชีพคนทำ Digital Marketing นั้นเรียกได้ว่าเป็นอาชีพที่กำลังนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้โดยเฉพาะในประเทศไทยรวมทั้งยังเป็นสาขาที่มีความต้องการสูงและขาดแคลนอย่างมากในองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ เอเจนซี่

หรือแม้กระทั้งคนทำสื่อเองก็ต้องการคนที่มีความรู้ความเข้าใจมาช่วยในการทำการตลาดให้องค์กรผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้เป็นที่สนใจของหลายต่อหลายคน

และเริ่มหันมาเป็นคนทำ Digital Marketing ในรูปแบบต่าง ๆ



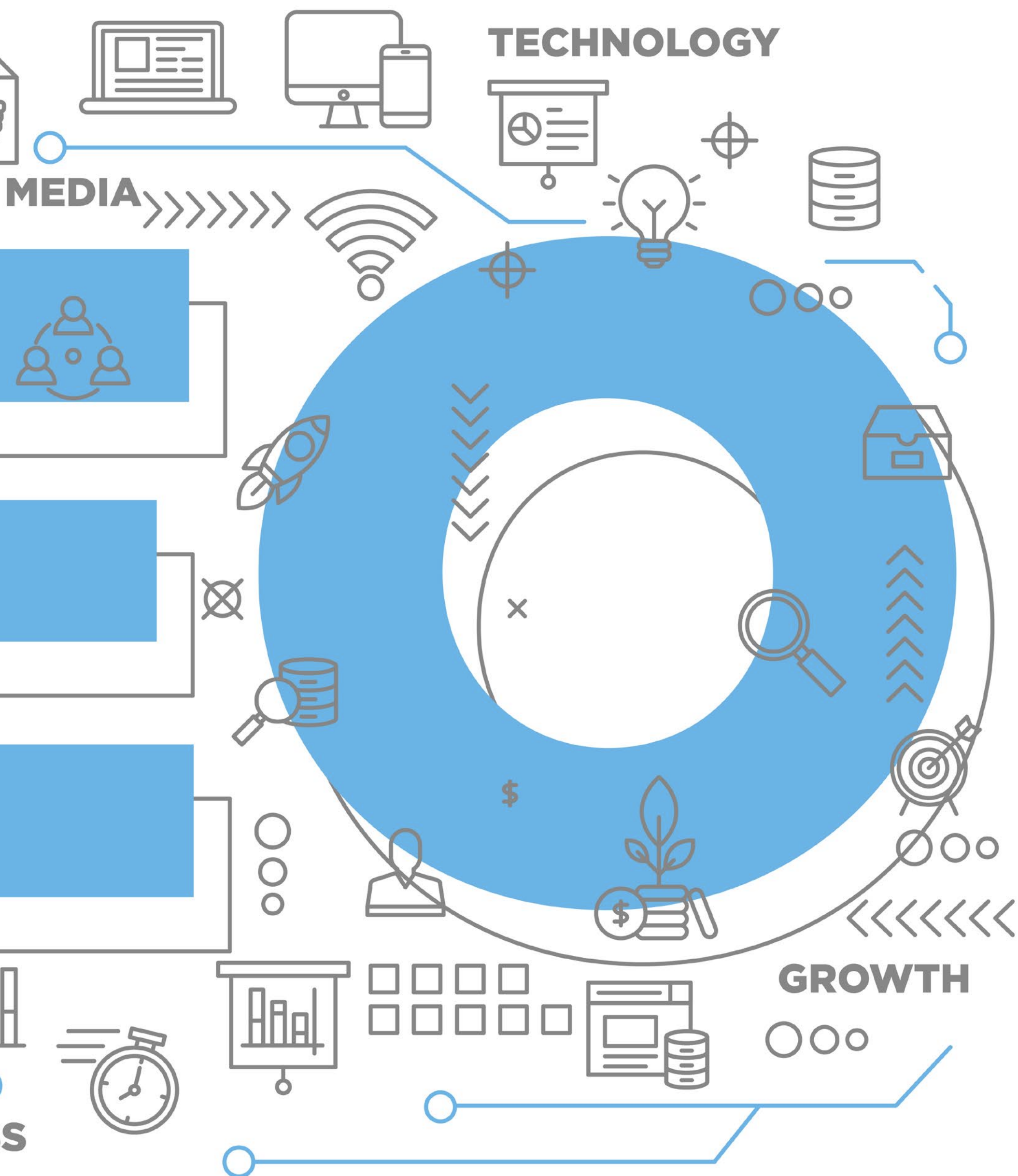
การที่จะเป็น Digital Marketing นั้นเพียงแค่เข้าไปหาความรู้และลองทำก็ทำให้คุณทำการตลาดผ่านดิจิทัลได้

แต่เพื่อที่จะกลายเป็นตัวจริงทางด้านดิจิทัลหรือมีความชำนาญในการทำ Digital Marketing ต้องมีอะไรที่มากกว่าความรู้ที่คุณเรียนรู้มาด้วยตัวเอง

ด้วยเหตุนี้เองสาขา Digital Marketing ถึงขาดแคลนในตลาดก็เพราะว่าคนเก่งจริง ๆ นั้นมีอยู่น้อยมาก ซึ่งการที่จะจำแนกว่าใครเก่งหรือไม่เก่งนั้นสามารถดูออกได้ง่ายมากจากการที่คน ๆ นั้นสามารถสร้างองค์ความรู้ของตัวเองได้แค่ไหนนั้นเอง




SOCIAL
MARKETING
ANALYTICS
BUSINES


TECHNOLOGY
MEDIA
GROWTH

1. เข้าใจว่า Next Big Thing คืออะไร

สิ่งที่จะแยกคนทำ Digital Marketing ทั่วไปกับ Digital Marketing ที่มีความสามารถมาก ๆ ออกจากกันได้ คือการเข้าใจว่าเทรนด์อะไรที่กำลังจะมาและกำลังจะกลายเป็นโอกาสของตัวเองในการทำการตลาด

ก่อนที่คู่แข่งนั้นจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการทำการตลาดนำหน้าเราขึ้นมา ทั้งนี้เทรนด์เหล่านี้มีตั้งแต่การเปลี่ยนผู้บริโภค เทคโนโลยี และการสื่อสารของแบรนด์ที่เปลี่ยนไป

การรู้ข้อมูลเหล่านี้สร้างความได้เปรียบอย่างมากในการสื่อสารเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายก่อน



หรือรู้ว่าจะสื่อสารอย่างไร ในช่องทางไหน หรือจะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างไรให้เหมาะสมกับการทำการตลาดของตัวเองขึ้นมาได้ สำหรับใครที่กำลังศึกษาและต้องการที่จะเรียนรู้

การรับรู้ถึงเทรนการตลาด อะไรกำลังมา อะไรที่เอาท์ไปแล้ว การอ่านบทความต่างประเทศและการไปร่วมงานสัมมนาในต่างประเทศจะทำให้คุณจับเทรนด์เหล่านี้ขึ้นมาได้อย่างไม่ยาก



2. ต้องแชร์ความรู้ที่เข้าถึงได้

จากการระบุของ Harvard Business Review นั้นบอกว่า
90% ของผู้บริโภคเชื่อคนรีวิวมากกว่าการตลาด
70% เชื่อแบรนด์
45% เชื่อโฆษณาโทรทัศน์

จะเห็นว่าในยุคนี้ความเชื่อของผู้บริโภคต่อการรีวิวหรือการให้ความรู้ที่ดูโปร่งใส เชื่อถือได้ เข้าถึงได้ กลายเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย



ดังนั้นหากคุณจะเป็น digital marketing ที่อยู่แถวหน้า การที่คุณสามารถแชร์ความรู้หรือสามารถสร้าง Content ต่าง ๆ ให้แบรนด์มีคุณค่ากับผู้บริโภคจนผู้บริโภคเอาไปแชร์หรือเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

จนถึงขั้นเข้ามาซื้อสินค้าและบริการนั้นได้

นั่นถือว่าเป็นความสามารถที่สำคัญที่แยกระหว่างคนที่ทำ digital marketing ทั่วไปกับคนที่ทำ digital marketing ที่ effective



3. รู้วิธีการสร้างแบรนด์และเข้าใจเครื่องมือ

เทคโนโลยีใหม่มีการพัฒนาให้อัปเดทอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงในออนไลน์ก็ไม่เคยหยุดนิ่ง

ดังนั้นคนที่ทำ Digital Marketing ที่ดีควรรู้ว่าจะสร้างแบรนด์ออนไลน์ในเครื่องมือต่าง ๆ อย่างไรถึงจะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้

ต้องไม่ยึดติดกับ Platform จนไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ตัวเองในการทำแบรนด์ไปสู่เครื่องมือใหม่ ๆ ได้



เพราะการไม่เปลี่ยนแปลงของแบรนด์โดยการยึดติด ไม่คิดปรับปรุงระบบ หยุดการพัฒนา

อาจจะทำให้แบรนด์ที่ตัวเองดูแลตายไปจากตลาดหรือหมดความน่าสนใจไปจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจว่าเครื่องมือใหม่ ๆ เหล่านี้ทำงานอย่างไร

จะนำความสามารถของเครื่องมือเหล่านี้มาช่วยเหลือในงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างไร ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์การเข้าใจวิธีการทำงาน ฟังก์ชั่นต่าง ๆ ในเครื่องมือที่คุณใช้อยู่ จะสามารถสร้างประโยชน์ให้คุณได้หลายช่องทางอย่างไม่น่าเชื่อ



4. เรียนรู้จากคนอื่นและเรียนรู้อยู่เสมอ

สิ่งที่นักการตลาดที่ต้องการพัฒนาฝีมือให้ดีขึ้นต้องทำเป็นนิสัย คือการที่ต้องเป็นคนที่เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

จริง ๆ แล้วหลักการข้อนี้ใช้กับการฝึกฝนเรียนู้กับงานทุกประเภทอยู่แล้วนะคะ แต่สำหรับสิ่งใหม่ ๆ เทคโนโลยีที่วิ่งไปข้างหน้าอยู่เสมอ เราจำเป็นต้องกระตือรือร้นมากกว่านั้น

ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จากนักการตลาดคนอื่น หรือจากการศึกษาด้วยตนเองตามที่ต่าง ๆ ทั้งหมดนี้จะไม่มีทางเกิดผลหากไม่ได้เอาความรู้นั้นมาสังเคราะห์หรือมาใช้กับงานของตนเอง



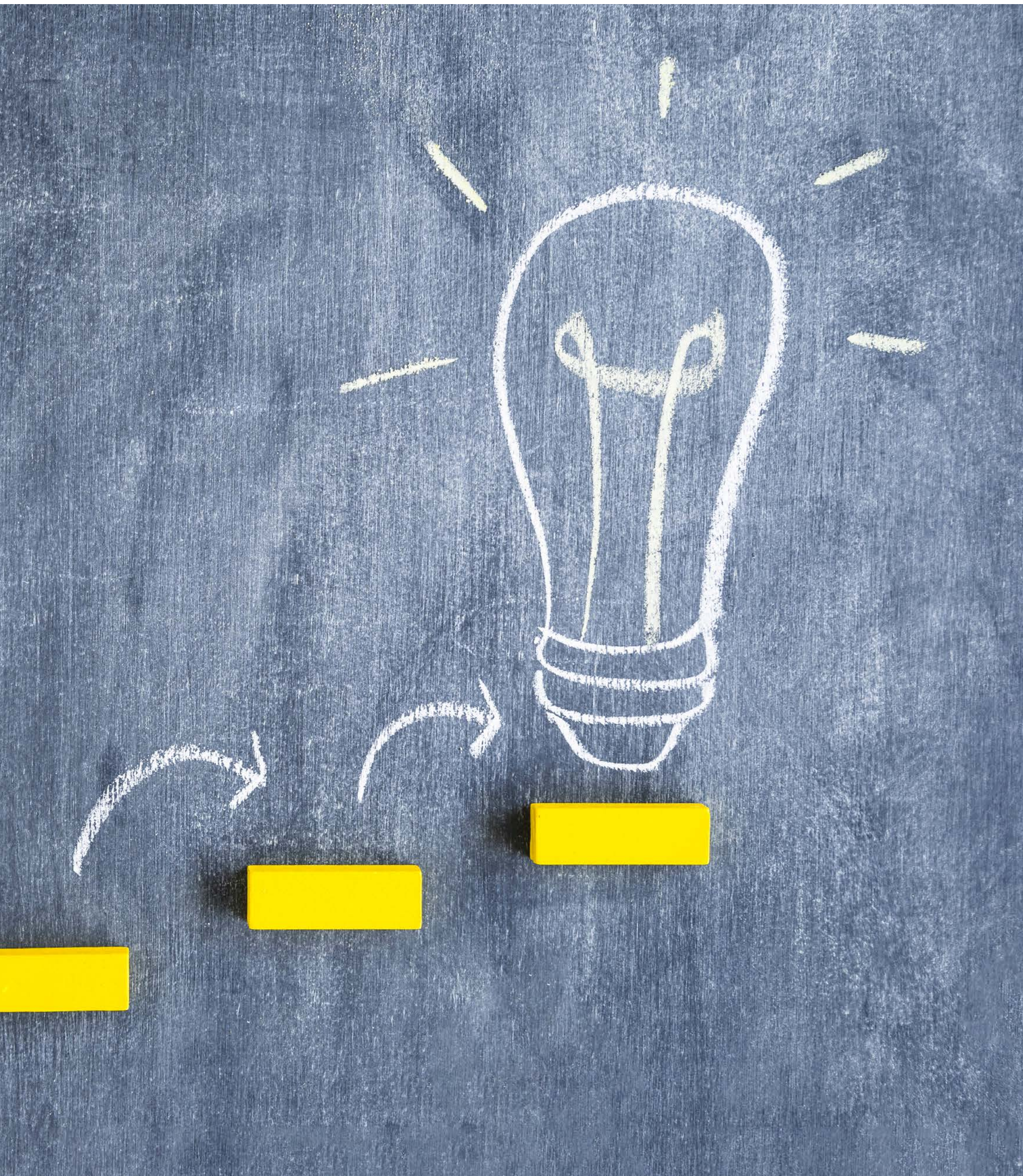
บางข้อมูลความรู้อาจได้จากการพบปะ เข้าสังคมกับนักการตลาดที่มีฝีมือมากกว่า อยู่ในวงการมานานกว่า

หรือคนที่เคยเจอสถานการณ์ดังกล่าวมาก่อน การซึมซับเอาประสบการณ์ตรงจากเขา จะทำให้เราสามารถมีเคสตัวอย่างไว้พิจารณา หรือแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากต้องตกอยู่ในสถาณการณ์อย่างเดียวกัน

ซึ่งจะทำให้คุณประหยัดเวลาเป็นอย่างมากและสามารถลดความเสี่ยงในการที่จะเกิดข้อผิดพลาดได้มากขึ้นอีกด้วย








30%
60%
90%
80%
€
b
a
businness
1.
2.
3.
a
b
c
40%
35%
30%
€
$
90%
80%
1. 2. 3
40%
35%
30%

เข้าใจ “มนุษย์” ก่อนทำ DIGITAL MARKETING



คุณทำ Digital Marketing
โดยคิดถึงอะไรเป็นสิ่งแรก ?



เป็นที่รู้กันอยู่แล้วว่า Digital Marketing คือสิ่งที่นักการตลาดทุกคนต้องใช้เป็นอาวุธในการทำการตลาดในยุคนี้และอนาคตอย่างแน่นอน

สามารถพูดได้ว่าใครไม่ใช้ Digital Marketing
ถือเป็นคน **ตกยุค**

อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าทุกธุรกิจจะใช้ Digital Marketing อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนงาน Digital Marketing ของคุณเริ่มต้นจากอะไร ?



ข้อผิดพลาดที่มักจะเกิดขึ้นคือ
มักเริ่มต้นจากการเลือกอาวุธ ในทันที !



หากคุณคิดว่าอยากทำ Website
อยากทำ social media
อยากทำ Campaign

หรืออะไรก็ตามแต่ โดยที่ลืมถามตัวเองไปว่า

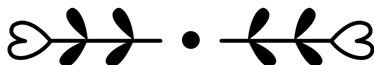
ทำไมต้องทำ ?
เรารู้จักตลาดและกลุ่มเป้าหมายมากพอแล้วหรือยัง ?

เมื่อถามตัวเองสเต็ปต่อมาก็คือ
คิดว่า คุณจะทำอะไร ?
จะใช้ Digital Marketing ในรูปแบบไหน ?

สุดท้ายแล้ว
ประเมินว่าต้องทำอย่างไร จึงจะตอบโจทย์ธุรกิจได้จริง ?



คุณได้คิดวางแผนก่อนลงมือทำไหม
หรือรีบใช้งบประมาณทุ่มลงไปใน Digital Marketing
ทันที เพื่อหวังผลว่ามันจะกลับมา



เรามีกรณีศึกษามาฝากค่ะ



Gap Dressing Room Application

Gap อยากได้ยอดขายเพิ่มขึ้น
เพื่อกระตุ้นตลาดที่ลดลงของสินค้าแฟชั่น โดยเน้นตลาดที่เป็นออนไลน์ ในกลุ่ม Millennial

ดังนั้น Gap จึงผลิต Application ที่ชื่อว่า Dressing Room ที่เป็นการทำงานร่วมกันของ Google และ Avametric โดย Application นี้ทำให้คุณลองเสื้อได้แบบเสมือนจริง เพียงแค่ป้อนข้อมูลสำคัญลงไป

คือน้ำหนักและส่วนสูง จากนั้น App จะวางโมเดลสามมิติเพื่อให้คุณเห็นภาพชัดเจนขึ้นว่า

คุณจะสวมใส่ได้ดูดีหรือไม่



เรียกว่า Application นี้ ทำออกมาดีเลยทีเดียว เคยสร้างความฮือฮาให้กับลูกค้าพอสมควร แต่สุดท้ายแบรนด์ Gap พบว่าแทบไม่ช่วยให้ยอดขายดีขึ้นเลย

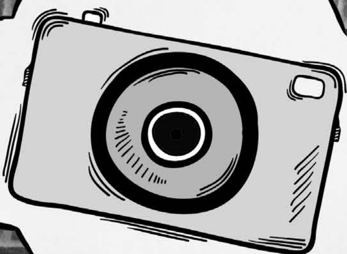
เพราะว่าปัญหาที่แท้จริงของ Gap คือ การออกแบบเสื้อผ้าที่ไม่ถูกจริตกับกลุ่ม Millennial ในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นต่อให้คุณทำ Digital Tool/ Marketing อย่างดีที่สุด แต่ก็ไม่การันตีว่าธุรกิจจะสำเร็จไปได้

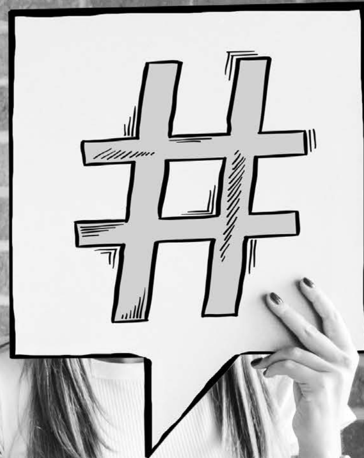


คุณอยากทำสิ่งที่ดีที่สุด หรือ สิ่งที่ใช่ที่สุด









ถ้าคุณไม่เข้าใจตลาดและไม่วางแผน
คุณอาจจะได้ Digital Marketing/Tool ที่ดีที่สุด
แต่ลูกค้าไม่ต้องการ !
ดังนั้น สิ่งที่คุณควรทำอย่างแรก คือ
"เข้าใจปัญหา ก่อนแก้ปัญหา"



ใครคือกลุ่มเป้าหมายแล้วกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองหรือไม่

ชีวิตเขาให้ความสำคัญเรื่องอะไร มีประเด็นใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและสินค้าที่คุณกำลังจะทำ

ตอนนี้แบรนด์หรือธุรกิจของเราอยู่ที่ไหนและเราจะไปไหน

ตอนนี้สถานการณ์การแข่งขันเป็นอย่างไร คุณรู้จักคู่แข่งขันลึกซึ้งแล้วหรือยัง



การจะลงมือทำ Digital Marketing ต้องตอบให้ได้ก่อนว่าอะไรคือ Winning Zone ของคุณ และ Winning Zone ของงานคุณคืออะไร



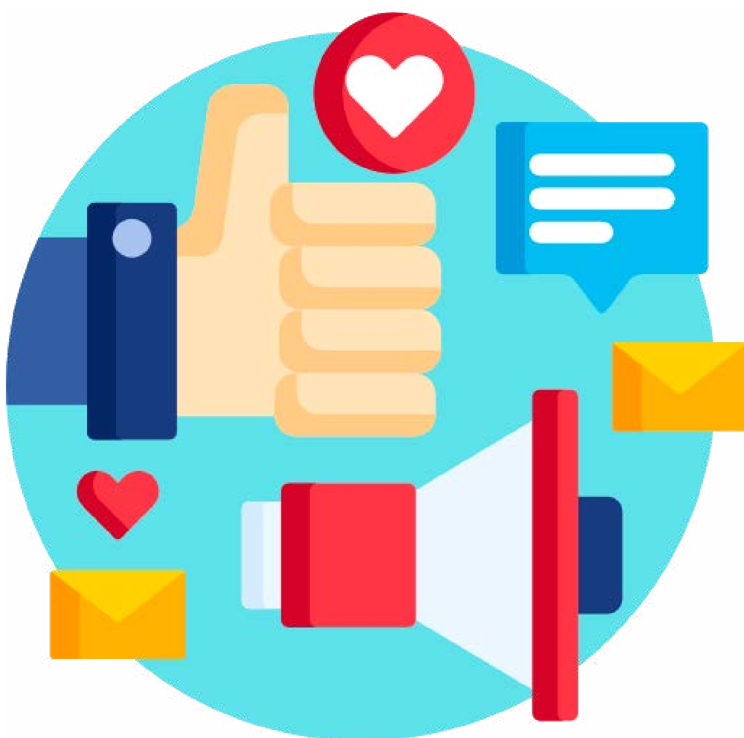


ถ้าคุณเข้าใจความฝันลูกค้า ลูกค้าจะช่วยคุณแชร์ สร้าง Earned Media ให้คุณ

ภาพที่เราเห็นบ่อย ๆ คือมีการตลาดที่กระตุ้นการแชร์หรือกดไลค์ด้วยการให้ของรางวัล เช่น ให้ของแถมเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือ ส่วนลดของสินค้า บางรายถึงกับบังคับให้กดไลค์กดแชร์ ถึงจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

แต่คิดว่าเราได้ใจ (Brand Love) จากคนที่แชร์จริงไหม แน่นอนเลยว่าไม่ ดังนั้นตัวเลขของยอดแชร์ในลักษณะนี้ ก็ไม่ได้น่าภูมิใจสักเท่าไร







ในทางตรงข้าม มีแบรนด์มอเตอร์ไซค์ยี่ห้อหนึ่ง ต้องการจัดงาน Event โดยมีโจทย์ข้อหนึ่งคือจะทำอย่างไร ให้เกิด Earned media ให้มากที่สุด

ดังนั้นจึงเริ่มจากการศึกษา “**ความฝัน**” ของลูกค้า ที่เป็นสาวกมอเตอร์ไซค์ก่อน หนึ่งในความฝันนั้นคือ

“การได้ใส่ชุดนักแข่งแล้วได้ลองบิดรถเพื่อแข่งกับนักบิดมืออาชีพสักครั้งในชีวิต”





ด้วย insight นี้งานจึงออกแบบให้ ทุกคนมีโอกาสได้สวมใส่ชุดนักแข่ง และทางแบรนด์ได้จัดให้มีการถ่ายรูปทั้งภาพนิ่งและวีดีโอ ด้วยกล้องสารพัดชนิด

รวมถึงกล้องโดรนภาพมุมสูงด้วย แล้วให้ทุกคนเข้าไปโหลดภาพตัวเองใน Platform ที่เตรียมไว้

แค่เข้าใจความฝันนี้ ยอดการแชร์ของ Event นี้ก็เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวจากงานในอดีตอย่างสิ้นเชิง และแน่นอนลูกค้าทุกคนแชร์ด้วย passion และ wow experience ที่ได้มาจากแบรนด์นี้ โดยที่นักการตลาดไม่ต้องขอร้อง หรือบังคับ







อยากให้ลูกค้าช่วยคุณ



คุณต้องช่วยตอบความฝันของลูกค้าให้ได้ก่อน



Content ที่ทำแบบไม่เข้าใจชีวิตลูกค้า

การออกแบบ Content ไปเรื่อย ๆ จากความคาดเดาของทีมงานที่ทำ Content โดยไม่ได้เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ส่งผลอะไรกับการตลาดบ้าง

มีลูกค้ารายหนึ่งที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุ ต้องการทำ Content เพื่อดึงดูดให้คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ

ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลตอบรับ อย่างแท้จริงการเข้าใจถึงความต้องการภายในใจในแต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้านั้นสำคัญมาก



ตัวอย่าง จากข้อมูลที่ศึกษามาแล้ว

ส่วนใหญ่ที่เราจะพบคือ แรงจูงใจที่ทำให้คนตัดสินใจนำพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่มาที่ Nursing Home การดูแลคนไข้หรือคนสูงอายุที่ต้องใช้เทคนิคการแพทย์นั้น ผู้สูงอายุมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อหรือผิดพลาดสูงมาก

เพราะลูกหลานอาจจะไม่ใช่มืออาชีพ และหลายครั้งการจ้างพยาบาลก็ไม่ตอบโจทย์เพราะขาดเครื่องมือและสถานที่ที่เหมาะสม

รวมถึงความรู้สึกของผูมีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นลูกหลาน แต่ไม่สามารถมีเวลาดูแลผู้สูงอายุได้ตลอด 24 ชั่วโมง และกังวลว่าท่านเหล่านั้นจะเหงาหรือรู้สึกแย่ ถ้าต้องมาอยู่ที่โรงพยาบาล



ทั้งหมดนี้คุณจะเห็นว่าคุณสามารถสร้าง Content ได้มากมาย เพื่อแก้ความวิตกกังวลของลูกหลานที่มีอำนาจตัดสินใจในเรื่องนี้ เพื่อสร้างให้เกิด Trigger ที่ทรงพลัง !

แน่นอนในอดีตถ้า Nursing Home นี้ เน้นแต่ Content ที่บอกถึง จำนวนเตียง จำนวนหมอ หรือจำนวนปีของโรงพยาบาล จะไม่สามารถสร้าง content ที่จูงใจได้เลย ในขั้นตอนนี้



ดังนั้น วันนี้ลองดูว่าคุณเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ในทุก Customer Journey แล้วยัง ?



BEST
MANAGMENT
IDEA
BUSINESS
PLAN
MAX
OPTIONS
education
SUCCE$$
IDEA
PROGRESS
IDEAS
Go!!!
PLAN
up
down

5 ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ DIGITAL MARKETING



การทำธุรกิจในยุคนี้ “Digital Marketing” เป็นคำที่เรามักได้ยินกันแบบหนาหู เพราะใคร ๆ ต่างก็หันมาทำการตลาดดิจิทัลกันหมด

แต่คุณเชื่อมั้ยคะว่า ยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการทำ Digital Marketing อยู่เยอะมาก



ซึ่งความเข้าใจผิดเหล่านี้ อาจทำให้วิสัยทัศน์ในการ
พัฒนาสิ่งต่าง ๆ แคบลง หรือทำให้ธุรกิจ
เดินไปผิดทางเอาง่ายๆ

เรามีตัวอย่าง 5 เรื่องใหญ่ๆ ที่คนมักเข้าใจผิดเกี่ยว
กับ Digital Marketing มาแบ่งปันให้ทราบกันค่ะ



ความเข้าใจผิดที่ 1 : Digital Marketing กับ Social Media Marketing เป็นสิ่งเดียวกัน

ข้อนี้น่าจะเป็นข้อที่มีคนเข้าใจผิดกันค่อนข้างเยอะเลยทีเดียวคค่ะว่า แค่ธุรกิจมี Facebook Fanpage หรือการลงโฆษณาใน Facebook คือการทำ Digital Marketing แบบเต็มตัวแล้ว

แต่ความเป็นจริงคือ การใช้ social media ในการทำการตลาดเป็นเพียง “ส่วนหนึ่ง” ในการทำ Digital Marketing เท่านั้นเองค่ะ

เพราะการทำ Digital Marketing จริง ๆ แล้ว มันกว้างกว่านั้นมาก



ซึ่งถ้ามองแค่ในแง่ของการสื่อสารการตลาด จะรวมตั้งแต่การทำ Website / Banner Ad / การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเตอร์เน็ต

(Search Marketing) / Email Marketing / E-book / Digital Content / Social Media Marketing ซึ่งครอบคลุมหลาย platform เช่น Facebook, Instagram, Line, Youtube, Pinterest, Linkedin, Twitter ฯลฯ

หากเรามองเพียงแค่ในมุมของการสื่อสารการตลาดอย่างเดียว มันกว้างใหญ่ไพศาลกว่า social media marketing หลายเท่าเลยละค่ะ



ความเข้าใจผิดที่ 2 : Digital Marketing ต้องทำบนโลก online เท่านั้น

ด้วยความที่ยุคสมัยนี้ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ตลอดเวลาผ่าน smartphone ในมือ การทำการตลาดเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ก็มีมากขึ้นตามไปด้วย จนหลายคนมักเข้าใจกันว่า Digital Marketing กับ Online Marketing นั้นเป็นสิ่งเดียวกัน

แต่ในความเป็นจริงแล้ว Digital Marketing "ไม่จำเป็นต้องทำบนโลกออนไลน์เสมอไป"

เพราะในความหมายอย่างกว้างของมันคือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยให้การทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะฉะนั้น เราสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการทำการตลาดออฟไลน์ได้เช่นกัน



เช่น ป้ายโฆษณาดิจิทัลที่เราเห็นกันตามท้องถนน ในห้องน้ำของห้างสรรพสินค้า หน้าโรงภาพยนตร์ หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการทำการโฆษณาที่น่าตื่นตาตื่นใจกว่าการโฆษณารูปแบบเดิม ๆ

ร้านอาหารที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่าน tablet ได้

การนำเสนอสินค้าให้ตื่นตาตื่นใจมากขึ้นผ่านเทคโนโลยีที่แสดงภาพเสมือนจำลองเข้าสู่โลกจริง (Augmented Reality) เป็นต้น

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเทคโลยีเหล่านี้ ช่วยให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การนำเสนอสินค้า ไปจนถึงการปิดการขาย รวมถึงช่วยสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้แต่บนโลกออฟไลน์



ความเข้าใจผิดที่ 3 : Digital Marketing ทำยากและใช้เงินเยอะ เหมาะกับธุรกิจใหญ่ ๆ เท่านั้น

ข้อนี้เป็นความเข้าใจผิดอันใหญ่หลวงเลยละค่ะ

แม้จะจริงที่ถ้าหากธุรกิจต้องการทำการตลาดดิจิทัลจะต้องเรียนรู้เพิ่มเติมในหลาย ๆ ด้าน แต่มันก็ไม่ได้หมายความว่ามันยากและต้องใช้ทรัพยากรมากมายเกินกว่าที่ SMEs จะทำได้

ที่สำคัญ เทคโนโลยีมอบโอกาสให้ SMEs แบบที่ในอดีตไม่เคยได้รับมาก่อนเลยด้วยซ้ำ



เช่น ให้โอกาสในการเข้าถึงลูกค้าตัวเป็นๆ แบบที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน

ให้โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลมากมายมหาศาล แบบที่แต่ก่อนไม่เคยได้ล่วงรู้

ให้โอกาสในการเลือกใช้สื่อได้อย่างหลากหลายในต้นทุนที่ไม่สูง จากแต่ก่อนที่ต้องใช้ทุนเยอะมาก กว่าจะสามารถเข้าถึงสื่อใหญ่ ๆ อย่างทีวีหรือวิทยุได้

ให้โอกาสในการเข้าถึง influencer ได้ไม่ยาก จากที่แต่ก่อนการจ้างดาราเป็นเพียงแค่ความฝัน

เพราะฉะนั้นแล้ว Digital Marketing ไม่ได้เปิดโอกาสให้เฉพาะกับแบรนด์ใหญ่ ๆ แน่นอน



ความเข้าใจผิดที่ 4: Digital Marketing ทำง่ายใครก็ทำได้

ความเข้าใจผิดนี้ ตรงกันข้ามกับข้อที่แล้วโดยสิ้นเชิง แถมมีคนเข้าใจผิดแบบนี้เป็นจำนวนมากเสียด้วย สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะหลายคนมองว่าการทำ Digital Marketing เป็นเพียงแค่การโพสต์ขายของออนไลน์ ใคร ๆ ก็เปิดเพจได้ ใคร ๆ ก็ลง Ad ได้

แต่มันไม่ใช่แค่นั้น Digital Marketing ไม่ได้เป็นเพียงแค่การยิงแอดในเฟซบุ๊ก อย่างที่บอกไปแล้ว

ยิ่งการทำการตลาดดิจิทัลมีความหลากหลายมากเท่าไหร่ก็ยิ่งมีเรื่องที่เราต้องเรียนรู้มากขึ้นเท่านั้น ทั้งเรียนรู้ด้วยตัวเองและเรียนรู้จากคนอื่นอย่างที่พูดไปในบทก่อนหน้า



อย่างน้อยที่สุด คุณต้องเรียนรู้ให้ได้ก่อนว่า สื่อดิจิทัล หรือแฟลตฟอร์มต่าง ๆ ที่คุณมีอยู่ในมือสามารถทำอะไรได้บ้าง แค่ Facebook แฟลตฟอร์มเดียว ยังมีเรื่องที่เราต้องเรียนรู้เกี่ยวกับมันอย่างมากมายเลยละค่ะ

ความรู้แบบฉาบฉวย ไม่สามารถช่วยให้คุณชนะบนสังเวียนที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดนี้ได้อีกต่อไป

คุณต้องเรียนรู้ว่าจะทำอย่างไรที่จะดึงประสิทธิภาพของเครื่องมือที่คุณมีออกมาให้ได้มากที่สุด ประกอบกับต้องมีการวางแผนทางการตลาด วางกลยุทธ์ ลงมือทำ ทดสอบ วัดผล ปรับปรุง เป็นระบบอย่างนี้เสมอ

มันไม่ใช่แค่การโพสต์ขายของ เขียนแคปชั่นคำคม แล้วบอกว่านั่นคือการทำ Digital Marketing มันไม่ง่ายขนาดนั้น



ความเข้าใจผิดที่ 5: Digital Marketing ไม่สามารถนำแนวคิดแบบ Traditional Marketing มาใช้ได้

จริงอยู่ที่การทำการตลาดสมัยนี้ มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนค่อนข้างมาก

แต่ Digital Marketing และ Traditional Marketing นั้นมีแนวคิดพื้นฐานหลักที่มีความใกล้เคียงกัน

มีหัวใจสำคัญเหมือนกัน นั่นคือ ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และหวังที่จะสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ



มีการใช้แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาดพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน โดยหลายโมเดล หลายแนวคิดที่ใช้ในปัจจุบันก็เป็นการพัฒนามาจากโมเดลดั้งเดิมที่เราใช้กันมาอย่างยาวนาน

และในหลายๆโอกาส เราก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดทั้งแบบเก่าและแบบใหม่นี้ผสมผสานกัน จึงจะสามารถสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุดได้

แนวคิดที่ใช้ใน traditional marketing หรือ การตลาดแบบดั้งเดิม ไม่ได้เป็นเรื่องล้าสมัยแต่ในขณะเดียวกันแนวคิดนี้สามารถนำมาปรับใช้กับยุคดิจิทัลได้ เพราะจริง ๆ แล้วฐานความรู้ที่พวกเรามีในวันนี้ ส่วนใหญ่ก็พัฒนามาจากองค์ความรู้เดิมแทบทั้งสิ้น







ประเด็นที่เราต้องใส่ใจให้หนัก กลับไม่ใช่เรื่องที่ว่าความรู้
ที่จะนำมาใช้มันเก่าหรือใหม่ แต่คือ การที่เราต้องหมั่น
เรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อ

"การเปลี่ยนแปลง" ในยุคดิจิทัลแบบนี้มากกว่า
เพราะสภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว
จนเรากระพริบตาแทบไม่ทัน



เราต้องเรียนรู้และศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เราต้องเรียนรู้สื่อใหม่ๆ แพลตฟอร์มใหม่ ไปจนถึง format ของคอนเทนต์ใหม่ และเลือกมาปรับใช้ให้เหมาะกับธุรกิจ

ที่เต็มไปด้วยของใหม่ที่เราจำเป็นต้องรู้จัก

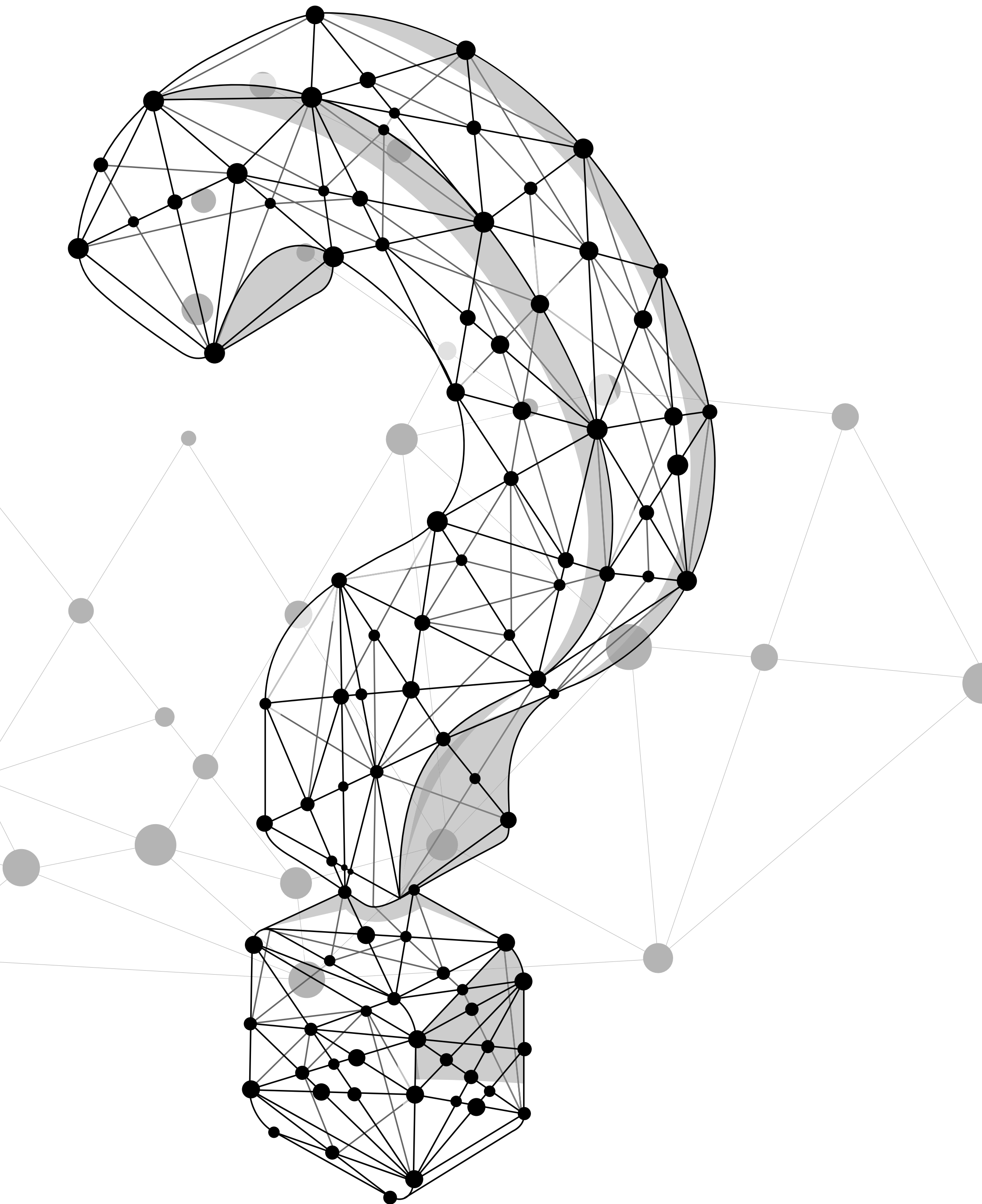
เราต้องเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยี และข้อมูลเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ฐานความรู้ในการทำการตลาดแบบ traditional

จะมีประโยชน์กับคุณแน่นอน หากคุณรู้จักนำมันไปบูรณาการเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เพิ่มเข้ามา



การตลาดดิจิทัล
คุณเข้าใจมันดีแล้วหรือยัง ?









อัศวินดิจิทัล

เราได้รู้และเข้าใจเรื่องของการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการตลาดดิจิทัลกันไปบ้างแล้ว แต่ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่ควรมองข้ามไปก็คือ วิธีการที่เราจะนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการช่วยเหลือเด็กกำพร้าเหล่านั้นให้มีโอกาสในสังคม

ในโลกปัจจุบันที่เป็นโลกของดิจิทัล เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีเครื่องมือทางดิจิทัลครบครัน อย่างที่เราคลุกคลีอยู่กับมันในทุกวันนี้

แน่นอนค่ะว่าการที่เราจะทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามในการช่วยเหลือสังคม ย่อมเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกขึ้นขอเพียงมีใจในการทำดี



การมีสื่อดิจิทัลอยู่ในมือจะช่วยทำให้กิจกรรมการช่วยเหลือสังคมเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการช่วยเหลือเด็กกำพร้าโดยใช้การตลาดดิจิทัลเป็นสื่อหลักในการสรรสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อช่วยเหลือพวกเขา

ซึ่งถือเป็นกิจกรรม CSR อีกรูปแบบหนึ่ง โดยมีนักวิชาการตลาดเรียกรูปแบบนี้ไว้ว่า Digital Social Responsibility ที่ทำให้การสร้างสรรค์กิจกรรมการช่วยเหลือสังคม สามารถกระทำผ่านสื่อดิจิทัลได้

โดยจัดกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรและผ่านเครื่องมือดิจิทัล



เราใช้สื่อดิจิทัลทำอะไรได้บ้าง

การใช้สื่อดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือช่วยเหลือเด็กกำพร้าอาจทำได้หลายช่องทางค่ะ เช่น

ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการผ่านโซเชียลมีเดีย

กรณีหมอนกอดของชุดเครื่องนอนโลตัสที่พูดถึงไว้ในบทก่อนหน้า ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำสื่อดิจิทัลมาใช้เป็นสื่อหลักในการทำกิจกรรมอย่างชาญฉลาด

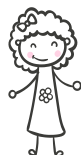
โดยการใช้ดารานักแสดงที่มีผู้ติดตามมากมายอยู่แล้ว ออกมาเชิญชวนทางสื่อโซเชียลมีเดียของตัวเองให้ ช่วยกัน "กอดหมอน" พร้อมติดแฮชแทค #goodnitehug เพื่อมอบหมอนกอดให้เด็กกำพร้าทั่วประเทศ



ถึงกิจกรรมนี้จะยังไม่เห็นภาพของการช่วยเหลือเด็กกำพร้าในด้านคุณภาพชีวิตโดยตรง แต่ก็มีผลเป็นอย่างมากในด้านของความรู้สึกทางจิตใจ

เพราะสามารถช่วยเติมเต็มให้เด็กกำพร้าเหล่านั้นได้รับความอบอุ่นจากการกอด ผ่านหมอนกอดที่ส่งผ่านไปถึงเด็กกำพร้าทั่วประเทศด้วยการตอบรับกิจกรรมนี้ด้วยการ

โพสต์และติด hashtag ของคนในสังคมออนไลน์



ใช้เป็นสื่อเชิญชวนร่วมบริจาค

ในปี พ.ศ 2517 บริษัทแลตตาซอย นำเงินที่ได้จากกิจกรรมการกุศลประจำปี "LACTASOY CHARITY 2017 อิ่มบุญนานนานที่น่าน" จำนวน 1,142,337 บาท ไปมอบให้กับวัดดอนจั่น จังหวัดเชียงใหม่

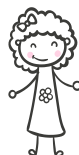
เพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาคุณภาพเด็กกำพร้า ซึ่งทางวัดได้อุปการะเด็กกำพร้ากว่า 750 คน ให้มีที่พักอาศัย พร้อมสนับสนุนค่าเล่าเรียนจนจบการศึกษา รวมทั้งส่งเสริมให้มีอาชีพ สามารถเลี้ยงครอบครัวและทำประโยชน์ให้กับสังคมต่อไปได้



เงินบริจาคที่นำไปมอบให้ตามโครงการต่าง ๆ ในแต่ละปีที่จัดขึ้นมา ก็มาจากการทำการกิจกรรมการกุศลด้วยการตลาดดิจิทัล แลคตาซอยเขาทำแบบนี้ค่ะ

เขาสร้างกิจกรรมออนไลน์ขึ้นมา 1 กิจกรรมโดยกำหนดหัวข้อมาว่าในกิจกรรมนั้น ๆ ของปีนั้น ๆ เขาจะนำเงินที่ได้ไปมอบให้กับใคร โดยเมื่อช่วงเดือนธันวาคม 2559 แลคตาซอยได้ขยายโอกาสในการส่งต่อสุขภาพดีให้กับเด็ก ๆ ที่ด้อยโอกาสตามต่างจังหวัด โดยจัดแคมเปญ

“LACTASOY ONE LIKE FIVE BAHT-
หนึ่งไลค์ พี่ให้...น้องได้ 5 บาท”

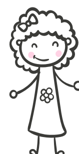


ซึ่งเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคร่วมกดไลค์โพสต์กิจกรรม ซึ่งการกดไลค์ 1 ครั้ง เท่ากับการบริจาคแลคตาซอย 5 บาท 1 กล่อง เพื่อมอบให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน จำนวน 15 แห่ง

กิจกรรมนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้เด็กนักเรียนในพื้นที่ห่างไกลได้มีโอกาสดื่มนมถั่วเหลืองที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพื่อร่างกายและจิตใจที่ดีและแคมเปญนี้ก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างล้นหลามเกินเป้าหมายที่เขาตั้งไว้




Good Job



เปปเปอร์ ลันช์ (Pepper Lunch)

ร้านสเต๊กสไตล์ญี่ปุ่นบนจานร้อนลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น โดย บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (CRG)จัดกิจกรรม เพื่อตอบแทนสังคม ในโอกาสฉลองก้าวสู่ปีที่ 10 ใน ประเทศไทย กับกิจกรรม **"อิ่มทั้งท้อง...อิ่มทั้งบุญ"**
10 ปี เปปเปอร์ ลันช์ 10 บ้าน เพื่อสังคม

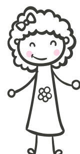
ทางร้านได้จัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมขึ้นมา 1 กิจกรรม คือการเชิญชวนลูกค้าผู้มีอุปการคุณผ่านสื่อออนไลน์ ให้ได้ มีส่วนร่วมทำบุญกับมูลนิธิที่ลูกค้าสนใจ โดยการมารับ ประทานอาหารในร้านเปปเปอร์ ลันช์



ทุก 1 เมนูจานร้อน จะเท่ากับได้ร่วมทำบุญบริจาค 1 บาท เพื่อช่วยเหลือ 10 บ้านเพื่อสังคม กิจกรรม CSR ลักญณะนี้ควรกำหนดเวลานะคะ เพื่อความโปร่งใสและลูกค้ากระตุ้นให้ลูกค้ากระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรม

โดยทางเปปเปอร์ ลันช์ กำหนดเวลาไว้ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม-31 ธันวาคม เมื่อปี 2559 และเงินที่ได้จากการร่วมบริจาค ทางร้านก็ได้นำไปมอบให้กับบ้านเด็กกำพร้า 10 แห่ง กิจกรรม CSR ลักษณะนี้มีข้อควรระวังอย่างหนึ่งก็คือ การายงานความคืบหน้าต่าง ๆ

ต้องทำกันอย่างโปร่งใส รวดเร็ว และต่อเนื่องสม่ำเสมอจนจบกิจกรรม มีการรายงานยอดบริจาคเป็นระยะ มีการอัพเดทจำนวนเงินบริจาค มีการรายงานผลว่านำไปบริจาคที่ไหน เท่าไหร่

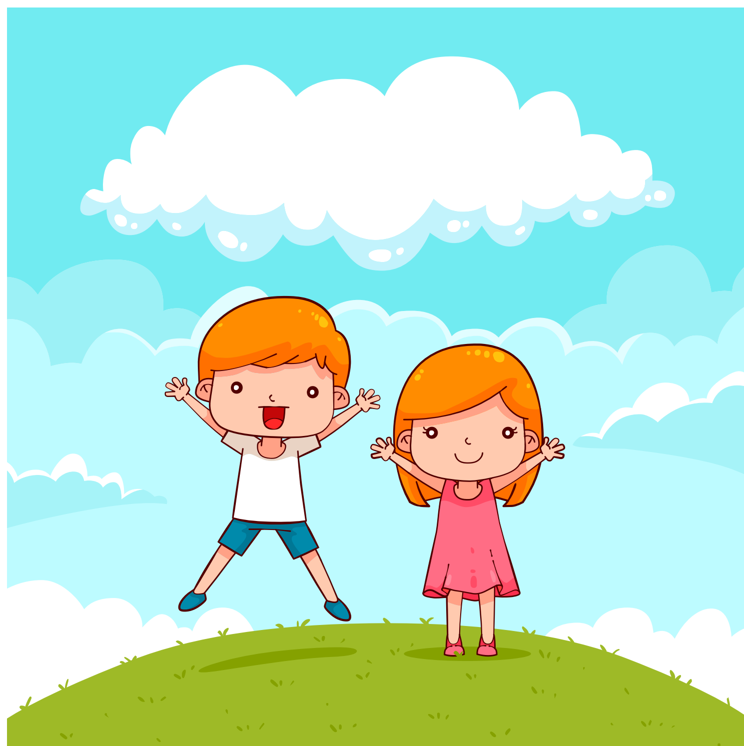


โดยองค์กรต่าง ๆ ที่จัดกิจกรรมเหล่านี้ต้องรณรงค์และปลูกฝังให้บุคลากรในองค์กรมีหัวใจของจิตอาสาไปด้วยกัน ซึ่งในส่วนของความร่วมมือในองค์กรตรงนี้ทางเปปเปอร์ ลันช์ได้ปลูกจิตวิญญาณจิตอาสาให้พนักงานได้เป็นอย่างดี

นี่เป็นตัวอย่างเพียงไม่กี่องค์กรเท่านั้นค่ะ มีองค์กรเอกชนอีกหลายองค์กรที่ใช้การตลาดดิจิทัลในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแต่ช่วยเหลือเด็กกำพร้าเท่านั้น

แต่ก่อนที่เราจะสร้างกิจกรรมขึ้นมาสัก 1 กิจกรรมเพื่อช่วยเหลือพวกเขา การรับรู้หัวใจและความต้องการของเด็กกำพร้าเหล่านั้นก็จะสามารถทำให้การช่วยเหลือของเรามีประสิทธิภาพและตรงจุดมากยิ่งขึ้น







พวกเขาอยากได้อะไรมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลสถานเลี้ยงเด็กกำพร้าแห่งหนึ่ง กล่าวว่าเด็กไม่ได้ต้องการวัตถุ แต่พวกเขาต้องการความรู้สึกภาคภูมิใจและถูกรัก หลายคนเอาของไปให้ หนำซ้ำไปแล้วก็อยากจะแจกให้ถึงมือ ถ่ายรูป ทำกิจกรรมร่วมกับเด็ก

การให้เด็กรับของจะเป็นการตอกย้ำการเป็นผู้รับของเด็ก สิ่งนี้ไม่ได้ทำให้เขารู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า พอโตขึ้น ความเคยชินต่อการเป็นผู้รับของเด็กกลับไม่น่ารักอีกต่อไป เด็กถูกตำหนิ ถูกต่อว่าทั้ง ๆ ที่เราปฏิบัติกับเขามาแบบนั้น

เด็ก ๆ ควรถูกเปิดโลกทัศน์ ด้วยการทำความเข้าใจในข้อจำกัดว่า ทำไมเขาถึงเป็นแบบคนข้างนอกไม่ได้ ทำไมตอนนี้เขาถึงเป็นฝ่ายรับ โดยต้องพยายามให้สังคมมีส่วนร่วม



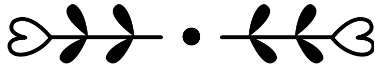
สนับสนุนให้เขาออกไปใช้ชีวิตในสังคมปกติ แน่นอนว่า หากมีคนทำอะไรดี ๆ ให้ เด็กก็ควรจะขอบคุณ ทำให้เขารู้ว่าที่ใครต่อใครมาช่วย เพราะเห็นในคุณค่าของเขา ไม่ใช่เพราะเขาน่าสงสาร

สิ่งที่เขาอยากได้คือความรักและแรงสนับสนุนจากทั้งภายนอกและภายใน การที่องค์กรต่าง ๆ จัดกิจกรรมระดมทุนถือเป็นการช่วยเหลือที่ตรงจุดอยู่ไม่น้อย เพราะทุนทรัพย์ต่าง ๆ ที่สถานเลี้ยงเด็กกำพร้าได้ไป ก็เพื่อนำไปช่วยเหลือพวกเขาเหล่านั้นให้มีโอกาสทางการศึกษาเหมือนเด็กคนอื่น ๆ เพื่ออนาคตของพวกเขาจะสดใสมากกว่าวันที่ผ่านมา

หาหนทางของเราให้เจอ
แล้วลองมาใช้ตลาดดิจิทัลเป็น **“อัศวิน”**
เพื่อช่วยเหลือพวกเขาไปด้วยกันนะคะ



อ้างอิง



รู้จักการตลาดเชิงสร้างสรรค์

จากบทความของ ดร.สุทธิชัย ปัญญูโรจน์

http://www.impressionconsult.com

คู่มือ Marketing Coaching Guideline ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2703.0

https://marketeeronline.co/archives/84118



เข้าใจ Digital Marketing

http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketinhttps://
www.dbd.go.th/download/article/article_20181107145354.pdf

https://www.maxideastudio.com/blog/5-misunderstanding-digi-mkt/

http://cclickthailand.com

อัศวินดิจิทัล

https://www.ryt9.com/s/nnd/2597455

https://www.lactasoy.com/th/one-like-five-baht/



ยกระดับคุณภาพชีวิต
เปิดโอกาสให้เด็กกำพร้าหรือผู้ด้อยโอกาส
ได้รู้จักและใช้งานสื่อดิจิทัลได้อย่างปลอดภัย

